

TEM toimialaraportit 2021:5

# Toimialaraportit

## Leipomoala – paikallisuudesta kansainvälisyyteen



[www.temtoimialapalvelu.fi](http://www.temtoimialapalvelu.fi)



Työ- ja elinkeinoministeriö  
Arbets- och näringsministeriet

# Leipomoala – paikallisuudesta kansainvälisyyteen

Leena Hyrylä  
Kaakkois-Suomen ELY-keskus

**Julkaisujen jakelu**

Distribution av publikationer

**Valtioneuvoston  
julkaisuarkisto Valto**

Publikations-  
arkivet Valto

julkaisut.valtioneuvosto.fi

**Julkaisumyynti**

Beställningar av publikationer

**Valtioneuvoston  
verkkokirjakauppa**

Statsrådets  
nätbokhandel

vnjulkaisumyynti.fi

Työ- ja elinkeinoministeriö

This publication is copyrighted. You may download, display and print it for Your own personal use. Commercial use is prohibited.

ISBN pdf: 978-952-327-998-8

ISSN pdf: 2736-9382

Taitto: Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto

Helsinki 2021

## Leipomoala – paikallisuudesta kansainvälisyyteen

### TEM toimialaraportit 2021:5

**Julkaisija** Työ- ja elinkeinoministeriö

**Tekijä/t** Leena Hyrylä

**Yhteisötekijä** Kaakkois-Suomen ELY-keskus

**Kieli** suomi

**Sivumäärä** 108

### Tiivistelmä

Suomessa on hyvin moninainen ja perheyrittäjävaltainen leipomoala. Leipomoala on elintarviketeollisuuden suurin alatoimiala yritysten ja toimipaikkojen määrällä mitattuna. Leipomoala työllistää kokoaikaisesti noin 7 000 henkilöä noin 600 yrityksessä. Leipomoyritysten määrä on laskeva, mutta edelleen noin joka kolmas elintarviketeollisuuden yritys on leipomotuotteiden valmistaja.

Elintarviketeollisuuden liikevaihto vuonna 2020 oli noin 11,4 miljardia euroa. Leipomoalan liikevaihto oli noin 1,1 miljardia euroa, joka on noin 10 % elintarviketeollisuuden liikevaihdosta. Vuosi 2020 oli koronapandemian takia poikkeuksellinen. Koronapandemia on kohdellut monimuotoisen leipomoalan yrityksiä eri tavoin ja lisännyt epävarmuutta tulevaisuuden suhteen. Koronapandemia ei ole tukahduttanut elintarvikeyritysten kasvuhaluja. Uusiutumista on haettu investoinneista sekä tuotteiden ja palveluiden lanseerauksista. Kehittämistarpeissa korostuvat myynti ja markkinointi sekä tuotanto- ja materiaalitoiminnot.

Leipomoyritysten kannattavuus on keskimäärin vaatimatonta, mutta erot yritysten välillä ovat suuria. Kilpailutilanne jatkuu kireänä. Kilpailua on kiristänyt kasvaneen tuonnin ohella lisääntynyt myymäläleipomo- ja paistopistetoiminta. Vienti ja kansainvälistyminen korostuvat kilpailukyvyyn kehittämisen ohella kasvumahdollisuutena. Leipomoala on jatkossakin merkittävä, työllistävä toimiala Suomessa.

**Asiasanat** elintarvikeala, leipomoala, yritykset, vienti, TEM toimialaraportit

**ISBN PDF** 978-952-327-998-8

**ISSN PDF** 2736-9382

**Julkaisun osoite** <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-998-8>

## Bageribranschen – från lokal till internationell marknad

---

**ANM Branschrappporter 2021:5****Utgivare** Arbets- och näringsministeriet**Författare** Leena Hyrylä**Utarbetad av** NTM-centralen i Sydöstra Finland**Språk** finska**Sidantal**

108

---

**Referat**

Bageribranschen i Finland är synnerligen mångformig och familjeföretagsdominerad. Bageriindustrin är livsmedelsindustrins största delbransch sett till antalet företag och verksamhetsställen. Branschen sysselsätter cirka 7 000 personer på heltid i cirka 600 företag. Antalet bageriföretag sjunker, men fortfarande tillverkar ungefär vart tredje livsmedelsindustriföretag bageriprodukter.

År 2020 var omsättningen för Finlands livsmedelsindustri cirka 11,4 miljarder euro. Bageribranschens omsättning var cirka 1,1 miljarder euro, vilket är cirka 10 procent av livsmedelsindustrins omsättning. På grund av covid-19-pandemin var 2020 ett exceptionellt år. Bageriföretagen har drabbats av pandemin på olika sätt och pandemin har ökat osäkerheten inför framtiden. Trots detta har livsmedelsföretagen inte tappat viljan att växa. Företagen har försökt förnya sig genom investeringar och lansering av produkter och tjänster. Behovet av utveckling gäller närmast försäljning och marknadsföring samt produktions- och materialfunktioner.

Bageriföretagens lönsamhet är i genomsnitt obetydlig, men skillnaderna mellan företagen är stora. Konkurrensläget är fortsatt hårt. Förutom den ökade importen har också det ökande antalet butiksbarerier och gräddningsstationer hårdnat konkurrensen. Export och internationalisering ses vid sidan av utveckling av konkurrenskraften som tillväxtmöjligheter. Bageribranschen kommer även i fortsättningen att vara en betydande sysselsättare i Finland.

**Nyckelord** livsmedelsbransch, bageribransch, företag, export, ANM Branschrappporter**ISBN PDF** 978-952-327-998-8**ISSN PDF**

2736-9382

**URN-adress** <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-998-8>

---

## Bakery sector – from local to international

---

**MEAE Sector Reports 2021:5**

**Publisher** Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland

---

**Author(s)** Leena Hyrylä

**Group author** Centre for Economic Development, Transport and the Environment of Southeast Finland

**Language** Finnish

**Pages** 108

---

**Abstract**

There is a highly diverse and varied bakery sector in Finland. A majority of bakeries are family-operated. When measured by the number of businesses and locations, the bakery sector is the largest sector within the food industry. The bakery sector employs approximately 7,000 full-time personnel in nearly 600 companies. While the number of bakeries is declining, around one in three food industry companies still produce bakery goods.

In 2020, the food industry's turnover amounted to EUR 11.4 billion while the bakery sector's turnover was about EUR 1.1 billion. This accounts for about ten per cent of the food industry's turnover. Year 2020 was exceptional because of the coronavirus pandemic that treated bakery companies in different ways and increased uncertainty about the future. However, the coronavirus pandemic has not suppressed the growth-oriented thinking of food companies. Renewal methods have included investments and launching new products and services. There is a need for development especially in sales and marketing, as well as production and material operations.

On average, the profitability of bakeries is modest, while there are big differences between bakery companies. Competition between companies remains tense. In addition to increased imports, increased bakery services and store baking points have intensified competition. In addition to developing the competitive edge, exports and internationalisation are highlighted as growth opportunities. The bakery sector will continue to be an important industry and employer in Finland.

**Keywords** food sector, bakery sector, companies, exports, MEAE Sector Reports

---

**ISBN PDF** 978-952-327-998-8

**ISSN PDF** 2736-9382

---

**URN address** <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-998-8>

---

# Sisältö

<b>Saatteeksi</b> .....	8
<b>1 Katsaus elintarviketeollisuuteen ja leipomoalaan</b> .....	11
1.1 Leipomoalan kuvasta ja määrittelyä .....	12
1.2 Yritysten määrän ja liikevaihdon kehitystä .....	14
1.3 Elintarviketeollisuuden kytkeytyminen muihin aloihin .....	17
<b>2 Leipomoalan rakenne</b> .....	22
2.1 Kuvausta toimialan yrityksistä .....	22
2.2 Toimialan alueellinen jakauma .....	23
2.3 Uudet ja lopettaneet yritykset leipomoalalla .....	24
2.4 Henkilöstömäärän kehitys .....	25
2.5 Työvoiman saatavuus .....	29
VIERASKYNÄ: Vahva työelämäyhteys opiskeluaikana auttaa leipuri-kondiittoreita työllistymään .....	31
2.6 Toimialan suurimpia yrityksiä .....	34
<b>3 Markkinoiden kehitystä ja näkymiä</b> .....	36
3.1 Ravintomenot .....	38
3.2 Leipomotuotteiden myynti ja kulutus .....	40
VIERASKYNÄ: Leipomotuotteiden kulutus ja trendit .....	40
3.3 Gluteenittomat leipomovalmisteet ja luomuelintarvikkeiden myynti .....	45
3.4 Alan liikevaihdon kehitystä .....	46
3.5 Asiakkuudet toimialalla .....	52
3.6 Vienti ja tuonti .....	55
<b>4 Alan yritysten taloudellinen tilanne</b> .....	60
4.1 Kannattavuus .....	60
4.2 Vakavaraisuus ja maksuvalmius .....	65
<b>5 Investoinnit, uusiutuminen ja digitalisoinnin hyödyntäminen</b> .....	68
<b>6 Näkymiä toimialan tulevaisuudesta</b> .....	73
6.1 Ruoka-alan toimintaympäristö .....	73
6.2 SWOT-analyysia .....	75
6.3 Pk-yritysbarometrin havainnot .....	76
6.4 Yhteenvedoa .....	81

<b>Lähteet</b> .....	85
----------------------	----

## **Liitteet**

Liite1. Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen toimipaikat, henkilöstö ja liikevaihto (1 000 €) maakunnittain vuonna 2019. ....	87
Liite 2. Elintarviketeollisuuden henkilöstötehokkuus vuonna 2020, jalostusarvo 1 000 €/henkilö, mediaani.....	88
Liite 3. Sector Report: Bakery & Cereals – Europe.....	89



## SAATTEEKSI

Toimialaraportit-julkaisusarjassa on koottu tietoaineistoja eri lähteistä toimialakohtaisiksi perustietopaketeiksi. Näissä raporteissa käsitellään toimialan rakennetta, markkinoiden kehitystä, alan yritysten taloudellista tilaa, investointeja ja tulevaisuuden näkymiä. Lähteinä on käytetty viimeisintä saatavilla olevaa tilastoaineistoa ja toimialan yrittäjien, yritysten ja alan muiden keskeisten toimijoiden näkemyksiä.

Toimialapalvelu on työ- ja elinkeinoministeriön johdolla toimiva asiantuntijaverkosto. Se kokoaa, analysoi ja välittää tietoa yritysten toimintaympäristöstä päätöksenteon pohjaksi. Toimialapalvelun verkosto toteuttaa julkaisutoimintaa ja viestintää sekä järjestää asiantuntijaseminaareja. Julkaisut sekä uutiskirje ovat saatavissa Toimialapalvelun verkkosivuilta osoitteesta [www.tem.fi/toimialapalvelu](http://www.tem.fi/toimialapalvelu).

TEM Toimialapalvelu julkaisee vuosittain eri aloja käsitteleviä toimialaraportteja. Pääsääntöisesti ne käsittelevät elintarvikealaa, uusiutuvaa energiaa, puutuotealaa, kaivosteollisuutta, sosiaali- ja terveyspalveluita, matkailua sekä luonnontuotealaa. Toimialaraporttien lisäksi julkaistaan ajankohtaiskatsauksia toimialojen näkymistä. Tuoreimmat elintarviketalan näkymät julkaistiin kesäkuussa 2021.

Toimialaraporttien kanssa julkaistaan usein myös alakohtaiset pk-toimialabarometrit, jotka käsittelevät pk-yritysten nykytilaa ja tulevaisuuden odotuksia. Pk-toimialabarometrit perustuvat työ- ja elinkeinoministeriön, Suomen Yrittäjien sekä Finnvera Oyj:n teettämään yrityskyselyyn, joista viimeisin tehtiin kesällä 2021.

Syksyllä 2021 julkaistu barometri perustuu 4 592 pk-yrityksen vastauksiin. Yrityksistä 114 oli elintarvikealan yrityksiä. Vastauksia saatiin kaikilta elintarviketeollisuuden alatoimialoilta. Eniten vastauksia kertyi leipomoalalta (39 %) ja muiden elintarvikkeiden valmistajilta (18 %). Suurimmalla osalla (79 %) elintarvikealan yrityksiä liikevaihto oli alle miljoona euroa, ja yli viiden miljoonan liikevaihtoon ylsi 7 % vastaajista.

## Satojen leipomoiden Suomi

Elintarviketeollisuus on Suomen teollisuuden aloista neljänneksi suurin metalli-, metsä- ja kemianteollisuuden jälkeen. Elintarviketeollisuus on toimiala, jolla on paljon kerrannaisvaihtokutsia maamme talouteen.

Tämä raportti käsittelee toimialaluokituksen toimialaluokkaa 107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus sekä sen alatoimialoja, jotka ovat:

- TOL 1071 Leivän valmistus, tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus
- TOL 1072 Näkkileivän ja keksien valmistus; säilyvien leivonnaisten ja kakkujen valmistus
- TOL 1073 Makaronin, nuudeliin, kuskusin ja vastaavien jauhotuotteiden valmistus.

Raportin tiedot perustuvat yritysten antamiin tietoihin omasta toimialaluokastaan. Osa leipomovalmisteista, kuten burgerit, lihapiirakat, pasteijat, karjalanpiirakat ja pakastetut pizzat, kuuluvat Tilastokeskuksen toimialaluokkaan 108 Muiden elintarvikkeiden valmistus. Myös toimialaluokasta 56102 Kahvila-ravintolat löytyy alan yrityksiä.

Alan monimuotoisuudesta kertoo myös se, että osa leipomo- ja konditoria-alan yrityksistä käyttää toimialaluokkanaan kaupan toimialaluokkia (kuten 46390, 46389 tai 46360). Osa yrityksistä on myös yhtiöittänyt hallinnon ja kiinteistötoiminnan. Tilastokeskuksen toimialojen luokitukset eivät kuvaa monialaistunutta ruokateollisuuttamme. Esimerkiksi liha-alan yritykset valmistavat enenevässä määrin kasvituotteita ja meijeriteollisuus erilaisia maidottomia juotavia ja välipalatuotteita.

Raporttiin sisältyy kaksi vieraskynää. Saimaan ammattiopisto Sampon lehtorin Markku Vengasahon kirjoitus käsittelee leipomo- ja konditoria-alan opiskelua ja oppisopimuskoulutusta. Markku Vengasaho toimii myös Skills Finlandin nimeämänä kondiittorilajin lajipäälikkänä. Toinen vieraskynä käsittelee leipomotuotteiden kulutusta ja trendejä. Sen on laatinut ETM, projektikoordinaattori Terhi Virtanen Leipätiedotus ry:stä.

Kansainvälisyys on elintarviketeollisuuden kasvun mahdollistaja. Raporttiin sisältyy leipomo- ja myllytuotteita koskeva kansainvälistymiskatsaus (Sector Report: Bakery & Cereals - Europe). Se perustuu Global Datan aineistoihin ja sen on laatinut Business Finlandin partneri Anna Falcoianu, Scandimoments-yrityksestä yhteistyössä Business Finlandin Food from Finland -ohjelman Esa Wrangin kanssa.

Leipomo- ja konditoria-ala on jatkossakin merkittävä toimiala Suomessa, ja se tarjoaa työtä sekä toimeentuloa monelle ja eri puolella maatamme. Leivässä on kyse suomalaisesta ruokatuotannosta, osaamisesta, yrittäjyydestä, maaseudun elinvoimaisuudesta, työllisyydestä, taloutemme hyvinvoinnista ja ruokakulttuurista sekä monista ruokanautinnoista.

Parhaat kiitokset kaikille niille, jotka ovat auttaneet ja olleet myötävaikuttamassa tämän sekä aiempien raporttien tekemiseen. Erityiskiitos avusta kuuluu toimitusjohtaja Aimo Jusilalle Amihelp Oy:stä ja Leipuriliiton toimituspäällikkö Elina Matikaiselle sekä vieraskynien ja kansainvälistymiskatsauksen kirjoittajille. Toivon, että julkaisu edistää suomalaisten ruokayritysten menestymistä.

Lappeenrannassa marraskuussa 2021

Leena Hyrylä, elintarvikealan toimialapäällikkö

# 1 Katsaus elintarviketeollisuuteen ja leipomoalaan

Elintarviketeollisuus on liikevaihdoltaan suurin ja eniten työllistävä teollisuudenala EU:ssa. EU:n ruoka- ja juomateollisuus työllistää 4,82 miljoonaa ihmistä. Elintarviketeollisuuden yrityksiä on EU:ssa noin 291 000. Liikevaihto on yhteensä noin 1 205 miljardia euroa<sup>1</sup>.

Elintarviketeollisuuden osuus Suomen bruttokansantuotteesta vuonna 2019 oli 1,4 %. Elintarviketeollisuus on tuotannon arvolla mitattuna neljänneksi suurin teollisuusala metalli-, kemian- ja metsäteollisuuden jälkeen. Vuoden 2020 ennakkotietojen mukaan elintarviketeollisuuden liikevaihto oli 11,4 miljardia euroa ja ala työllisti kokoaikaisesti noin 34 000 henkilöä. Elintarviketeollisuuden osuus koko teollisuustuotannon liikevaihdosta vuonna 2020 oli 8,3 %, yrityksistä 9 % ja henkilöstöstä 11,3 % (Taulukko 1).

**Taulukko 1.** Elintarviketeollisuuden osuus muusta teollisuudesta Suomessa vuonna 2020.

	Yritysten lukumäärä	Liikevaihto, 1 000 €	Henkilöstö, htv	Palkkasumma, 1 000 €
<b>C Teollisuus (10–33)</b>	19 669	137 254 655	301 915	14 546 655
<b>10 Elintarvikkeiden valmistus</b>	1 603	10 128 551	31 335	1 321 604
<b>11 Juomien valmistus</b>	171	1 291 940	2 873	152 122
<b>Yhteensä 10 +11</b>	<b>1 774</b>	<b>11 420 491</b>	<b>34 208</b>	<b>1 473 726</b>
<b>Osuus teollisuudesta</b>	9,0 %	8,3 %	11,3 %	10,1 %

Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Yritysten tiedot perustuvat Tilastokeskuksen käyttämään tietopohjaan oikeudellisista yksiköistä<sup>2</sup>, htv = henkilötyövuosi.

1 <https://www.fooddrinkeurope.eu/>.

2 Oikeudellinen yksikkö = yhteisö tai liiketoiminnan harjoittamista varten rekisteröitynyt, y-tunnuksella yksilöity organisaatio. Oikeudellisia yksiköitä ovat esimerkiksi osakeyhtiö, yksityinen elinkeinonharjoittaja, osuuskunta, valtion liikelaitos tai säätiö. [https://taika.stat.fi/fi/aineistokuvaus.html#!?dataid=FIRM\\_BASE\\_jua\\_legalunits\\_001.xml](https://taika.stat.fi/fi/aineistokuvaus.html#!?dataid=FIRM_BASE_jua_legalunits_001.xml).

## 1.1 Leipomoalan kuvasta ja määrittelyä

Tässä raportissa käytetään pohjana Tilastokeskuksen toimialaluokitusta<sup>3</sup> TOL 107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus (jatkossa leipomoala). Raportin tiedot perustuvat yritysten antamiin tietoihin omasta toimialaluokastaan.

Leipomoalan pääosan muodostaa pehmeän leivän ja tuoreiden leivonnaisten valmistus (TOL 1071). Tämän sektorin tuotteita ovat tuoreet leivät, sämpylät, tuoreet leivonnaiset, kuten pullat, kakut, leivokset ja tortut sekä leipomotuotteiden paistaminen kaupan yhteydessä toimivassa leipomossa. Jos vähittäiskauppa tai ammattikeittiöt hankkivat leipomopakasteita muilta kuin kotimaisilta toimittajilta, nämä tiedot eivät näy yrityksistä koskevassa Tilastokeskuksen seurannassa. Pehmeiden leipomotuotteiden osuus koko leipomoalan liikevaihdosta on yli 90 %.

TOL 1072 Näkkileivän, keksien ym. säilyvien leivonnaisten valmistus -alatoimialaan kuuluvia tuotteita ovat näkkileivät, korput, keksit ja muut kuivat leipomotuotteet. Toimiluokkaan sisältyvät makeiden ja suolaisten välipalojen valmistus sekä suolakeksien ja -tikkujen ym. snack-tuotteiden valmistus. Toimialaluokkaan TOL 1073 kuuluu pastatuotteiden, tuorepastan sekä kuskusin valmistus.

Leipomoala on muusta elintarviketeollisuudesta poiketen yritysvaltainen. Yli kolmasosa (35 %) elintarviketeollisuuden yrityksistä on leipomoalan yrityksiä. Tilastokeskuksen mukaan maassamme toimi 620 leipomoyritystä vuonna 2020. Ala työllisti yli 7 000 henkilöä (HTV), joka on 20 % elintarviketeollisuuden työvoimasta. Leipomoalan liikevaihto oli 1,1 miljardia euroa, joka on 10 % elintarviketeollisuuden liikevaihdosta (taulukko 2).

---

3 Luokitus: Toimialaluokitus 2008 | Tilastokeskus (stat.fi).

**Taulukko 2.** Elintarviketeollisuuden yritysten määrä, liikevaihto ja henkilöstö vuonna 2020.

Luokka	Yritysten lukumäärä	Liikevaihto, 1 000 €	Henkilöstön lukumäärä, htv	Palkkasumma, 1 000€
<b>10 Elintarvikkeiden valmistus</b>	1 603	10 128 551	31 335	1 321 604
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus	193	2 644 988	8 232	337 092
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	116	428 592	1 028	34 937
103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	157	495 941	1 718	66 684
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	14	58 348	155	7 850
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	69	2 309 847	4 933	226 651
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	58	460 384	961	53 705
107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus	620	1 134 901	7 009	270 297
1071 Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	595	1 044 306	6 612	252 477
1072 Näkkileivän ja keksien valmistus; säilyvien leivonnaisten ja kakkujen valmistus	21	89 499	387	17 516
1073 Makaronin, nuudeliin, kuskusin ja vastaavien jauho- tuotteiden valmistus	4	1 097	10	304
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	303	2 037 273	6 503	288 179
109 Eläinten ruokien valmistus	73	558 277	796	36 210
<b>11 Juomien valmistus</b>	171	1 291 940	2 873	152 122
<b>Yht. elintarviketeollisuus</b>	1 774	11 420 491	34 208	1 473 726

Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Oikeudelliset yksiköt, htv = henkilötyövuosi.

## 1.2 Yritysten määrän ja liikevaihdon kehitystä

Vuoden 2020 ennakkotietojen mukaan elintarviketeollisuuden liikevaihto oli hieman yli 11,4 miljardia euroa, kuten taulukosta 3 ilmenee. Vuosi 2020 on globaalin koronapandemian takia poikkeuksellinen. Liha- ja meijeriteollisuus muodostavat edelleen lähes puolet (43 %) koko elintarviketeollisuuden liikevaihdosta. Juomien valmistuksessa (TOL 11) oluiden valmistus muodostaa lähes 70 % toimialan liikevaihdosta.

Leipomoalalla, kuten monilla muillakin elintarviketeollisuuden alatoimialoilla, liikevaihdon muutokset ovat euromääräisesti olleet melko vähäisiä. Koronakevät 2020 käynnisti makaronien ym. säilyvien tuotteiden hamstrausta, mikä näkyy myös isona kasvuprosenttina makaroneja, nuudeleita ym. jauhotuotteita valmistavassa alatoimialaluokassa 1073. Koronapandemia lisäsi aluksi pakatun leivän kysyntää ja vähensi leipomotuotteiden irtomyyntiä ja leipomopakasteiden kysyntää. Lisäksi koronapandemian rajoitukset ja suositukset vähensivät voimakkaasti paikallisten leipomoiden ja konditorioiden omien myymälöiden myyntiä ja myyntiä HoReCa-sektorille<sup>4</sup> toimittaviin yrityksiin.

**Taulukko 3.** Liikevaihdon kehitystä elintarviketeollisuudessa ja sen alatoimialoilla (1 000 €) vuosina 2018–2020.

Luokka	2018	2019	2020	Muutos 2019–2020
<b>10 Elintarvikkeiden valmistus</b>	9 724 859	10 089 010	10 128 551	0,4 %
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus	2 509 414	2 573 784	2 644 988	2,8 %
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	416 719	422 393	428 592	1,5 %
103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	455 440	524 892	495 941	-5,5 %
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	55 466	56 244	58 348	3,7 %
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	2 289 786	2 299 770	2 309 847	0,4 %
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	413 276	474 570	460 384	-3,0 %

<sup>4</sup> HoReCa = Foodservice -tukkukaupasta käytetään myös nimitystä HoReCa-tukkukauppa, jolla viitataan pääasiakaskuntaan. HoReCa-lyhenne tulee sanoista Hotels, Restaurants ja Catering. Raportissa on käytetty myös nimitystä ruokapalvelut.

Luokka	2018	2019	2020	Muutos 2019–2020
<b>107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus</b>	1 060 476	1 084 243	1 134 901	4,7 %
1071 Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus	970 335	995 874	1 044 306	4,9 %
1072 Näkkileivän ja keksien valmistus; säilyvien leivonnaisten ja kakkujen valmistus	89 331	87 663	89 499	2,1 %
1073 Makaronin, nuudeliin, kuskusin ja vastaavien jauhotuotteiden valmistus	810	706	1 097	55,4 %
<b>108 Muiden elintarvikkeiden valmistus</b>	1 917 158	2 034 326	2 037 273	0,1 %
<b>109 Eläinten ruokien valmistus</b>	607 123	618 789	558 277	-9,8 %
<b>11 Juomien valmistus</b>	1 334 851	1 341 265	1 291 940	-3,7 %
1101 Alkoholijuomien tislauksen ja sekoittaminen; etyylialkoholin valmistus käymisteitse	...	271 511	262 600	-3,3 %
1103 Siiderin, hedelmä- ja marjaviinien valmistus	25 104	25 519	27 058	6,0 %
1105 Oluen valmistus	926 103	922 541	888 124	-3,7 %
1106 Maltaiden valmistus	67 917	...	...	-100,0 %
1107 Virvoitusjuomien valmistus; kivennäisvesien ja muiden pullotettujen vesien tuotanto	45 941	45 484	43 858	-3,6 %
<b>Yht. elintarviketeollisuus</b>	<b>11 059 710</b>	<b>11 430 275</b>	<b>11 420 491</b>	<b>-0,1 %</b>

Lähde: Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Oikeudelliset yksiköt, htv = henkilötyövuosi.  
 ... = tieto puuttuu tai on salattu.



Tilastokeskuksen mukaan maassamme toimi 1 774 elintarvikeyritystä vuonna 2020 (Taulukko 4). Yritysten määrä on säilynyt lähes ennallaan viime vuosina. Eniten uusia yrityksiä on perustettu juomien (TOL 11) ja muiden elintarvikkeiden valmistukseen (TOL 108). Leipomoalan yritysten määrä on laskeva, mutta edelleen noin joka kolmas elintarviketeollisuuden yritys on leipomotuotteiden valmistaja (35 %). Leipomoalan yritysten määrä on laskeva. Toisaalta myymäläleipomoiden määrä on kasvanut viime vuosina, ja esim. Fazerilla oli vuoden 2020 lopussa 105 myymäläleipomopistettä ja suunnitelmassa on ollut avata noin 20 uutta myymäläleipomoa tänä vuonna.

**Taulukko 4.** Elintarviketeollisuuden yritysten määrien kehitystä alatoimialoittain vuosina 2017–2020 ja muutos 2019-2020 (%).

Luokka	2017	2018	2019	2020	Muutos 2019–2020
<b>10 Elintarvikkeiden valmistus</b>	1 632	1 620	1 627	1 603	-1,5 %
<b>101 Teurastus, lihatuotteiden valmistus</b>	215	206	198	193	-2,5 %
<b>102 Kalan, äyr. ja nilv. jal. ja säil.</b>	139	134	123	116	-5,7 %
<b>103 Hedelm. ja kasvien jal. ja säil.</b>	149	152	157	157	0,0 %
<b>104 Kasvi-, eläinöljyjen ja -rasv. valm</b>	17	15	15	14	-6,7 %
<b>105 Maitotaloustuotteiden valmistus</b>	65	66	68	69	1,5 %
<b>106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valm.</b>	59	59	58	58	0,0 %
<b>107 Leipomotuott, makaronien yms. valm.</b>	668	652	644	620	-3,7 %
<b>1071 Leivän, tuor leivonn ja kakk valm</b>	642	626	619	595	-3,9 %
<b>1072 Näkkil, keksien, säilyv leivonn val</b>	22	22	22	21	-4,5 %
<b>1073 Makaronin ja vast jauhotuott valm</b>	4	4	3	4	33,3 %
<b>108 Muiden elintarvikkeiden valmistus</b>	246	261	287	303	5,6 %
<b>109 Eläinten ruokien valmistus</b>	74	75	77	73	-5,2 %
<b>11 Juomien valmistus</b>	139	152	163	171	4,9 %
<b>Yhteensä elintarviketeollisuus</b>	1 771	1 772	1 790	1 774	-0,9 %

Lähde: Tilastokeskus, Tilinpäätöstilastot. Toimialoittainen yritystietopalvelu.

Aitojamakuja.fi<sup>5</sup> -tilastoinnin mukaan maassamme oli 2 893 elintarvikeyritystä vuonna 2020. Määrässä on huomioitu lähiruokayrittäjyys ja toiminimellä toimivat lähiruokayrittäjät. Aitoja makuja -yritystilasto laskee mukaan jalostavat toimijat, joiden liikevaihto on vähintään 10 000 euroa. Myös Aitojamakuja -tilastoinnin mukaan kolmannes maamme elintarvikeyrityksistä on leipomotuotteita valmistavia (Kuvio1). Lukuun sisältyy myös kotileipomoita.

**Kuvio 1.** Elintarvikkeita jalostavat yritykset vuonna 2020.



Lähde: Aitoja makuja, Yritystilastot - (aitojamakuja.fi).

### 1.3 Elintarviketeollisuuden kytkeytyminen muihin aloihin

Elintarviketeollisuus valmistaa laajaa valikoimaa erilaisia tuotteita raaka-aineista ruoanlaittoa helpottaviin ja käyttövalmiisiin tuotteisiin. Ala on Suomen suurin kulutustavaroiden valmistaja. Vähittäiskauppojen lisäksi elintarvikealan pienet ja suuret yritykset myyvät tuotteitaan tukkuihin, ruokapalveluyrityksiin sekä toisille elintarvikeyrityksille.

Keväällä 2020 alkanut koronapandemia on osoittanut ruokajärjestelmämme toimivuuden poikkeustilanteessa ja nostanut kotimaisuuden sekä huoltovarmuuden arvostusta.

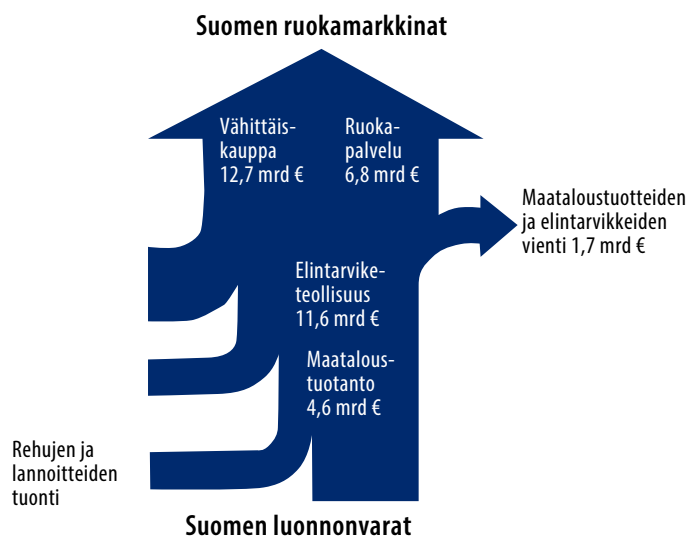
5 Yritystilastot – (aitojamakuja.fi).

Suomessa on tutkitusti maailman paras elintarviketurva. Tämä todettiin maaliskuussa 2021 julkaistussa kansainvälisessä, 113:a maata koskevassa elintarviketurvallisuusindeksissä<sup>6</sup>.

Elintarviketeollisuuden toiminta liittyy moniin erilaisiin tuotevirtoihin, kuten kuvio 2 Suomen ruokamarkkinoista<sup>7</sup> esittää. Elintarviketeollisuuden tuotanto on raaka-ainevaltaista. Ala nojaa vahvasti kotimaiseen alkutuotantoon ja raaka-aineiden noin 80 %:n kotimaisuusastetta voidaan pitää korkeana. Vaikka ruoan omavaraisuusaste viljassa, lihassa, maidossa ja kananmunissa on maassamme korkea, maataloustuotantomme on hyvin riippuvainen tuontipanoksista, kuten kasvinsuojeluaineista ja lannoitteista.

Luonnonvarakeskuksen (Luke) ravintotaseen<sup>8</sup> mukaan suomalaiset kuluttivat vuonna 2020 keskimäärin 144 kiloa nestemäisiä maitotuotteita, 79 kiloa lihaa, 81 kiloa viljaa, 12 kiloa kananmunia, 15 kiloa kalaa, 65 kiloa hedelmiä ja 64 kiloa vihanneksia. Ruoka-ala on pääosin kotimaisten kotitalouksien kulutuskysynnän aikaansaama. Lisäksi ruokavienti on noin 1,7 miljardia. Ympäristö- ja ravitsemustietoisuus sekä voimistuva vastuullisuus ohjaavat toimintaa.

**Kuvio 2.** Suomen ruokajärjestelmän tuotevirrat ja kokonaistuotokset.



Lähde: Teknologian tutkimuskeskus VTT OY, [Suomen ruokatutkimuksen ja -innovoinnin strategia 2021–2035](#).

<sup>6</sup> <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/>.

<sup>7</sup> Suomen ruokatutkimuksen ja -innovoinnin strategia 2021–2035 – VTT's Research Information Portal.

<sup>8</sup> Mitä Suomessa syötiin vuonna 2020? – Luonnonvarakeskus (luke.fi).

Kestävä ruokajärjestelmä nähdään ruoka-alalla ruoan arvostusta nostavana lisäarvotekijänä meillä sekä maksukykyisillä kansainvälisillä markkinoilla. Ilmastoystävällisten ja ekologisten ruokatuotteiden kysynnän ennakoitaan kasvavan. Elintarviketeollisuuden vähähiilisyystiekartta<sup>9</sup>, Ilmastoruokaohjelma<sup>10</sup> ja YK:n kestävän kehityksen tavoiteohjelma Agenda 2030 sekä EU:n Pelloilta pöytään ja Biodiversiteetti -strategiat linjaavat toimialan kehittämistä ja ilmastotyötä. Lisäksi elintarvikealalla on käytössä vapaaehtoinen materiaalitehokkuussopimus<sup>11</sup>. Luonnonvarakeskuksen julkaiseman ruokahävikkitiekartan<sup>12</sup> avulla pyritään seuraamaan ja vähentämään ruokahävikkiä elintarvikeketjun kaikissa vaiheissa.

### Elintarvikesektori – yksi biotalouden kivijaloista

Biotalous<sup>13</sup> osuus Suomen kansantalouden arvonlisäyksestä oli 24,2 miljardia euroa (12 %) vuonna 2020 (Kuvio 3). Arvonlisäyksen volyymi pieneni noin neljällä prosentilla edellisvuodesta erityisesti biotalouden palveluiden vähenemisen takia koronavuonna. Maataloudesta ja elintarviketeollisuudesta koostuvan elintarvikesektorin osuus biotalouden arvonlisäyksestä oli 4,5 miljardia euroa ja osuus arvonlisäyksestä 19 %.

Biotalous osuus kansantalouden kokonaistuotoksesta ja arvonlisäyksestä on ollut viimeisen kymmenen vuoden aikana lähes muuttumaton, mikä on osaltaan aktivoinut biotalouden strategiapäivitystä. Elintarvikesektorin merkitys työllistäjänä ja investoinneissa on metsäsektoria suurempi. Biotalous toimialat työllistivät viime vuonna yli 294 000 henkilöä (11 % Suomen työllisistä), josta elintarvikesektorin osuus oli 104 000 henkilöä.

9 Julkaistut tiekartat - työ- ja elinkeinoministeriön verkkopalvelu ([tem.fi](https://tem.fi)).

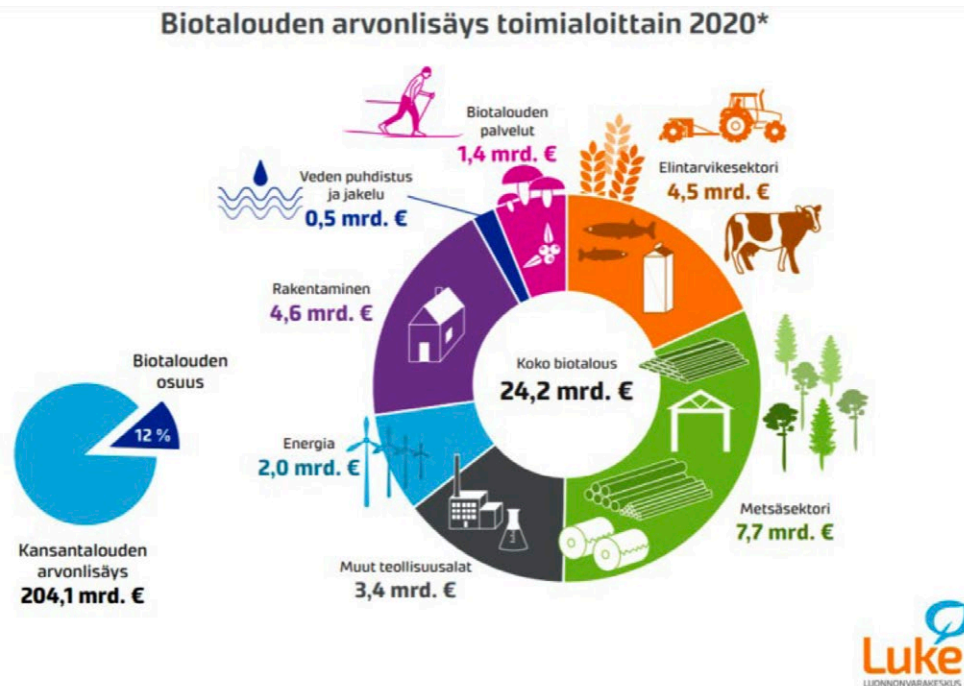
10 Ruuankulutuksen ilmastokestävyyteen tähtäävä ilmastoruokaohjelma lausunnoille - maa- ja metsätalousministeriö ([mmm.fi](https://mmm.fi)).

11 Elintarvikealan sitoumus - Motiva ja Elintarvikealan\_materiaalitehokkuuden\_sitoumus\_2019-2021\_-esite.pdf ([motiva.fi](https://motiva.fi)).

12 Tiekartta - Ruokahävikkiseuranta ja -tiekartta ([luke.fi](https://luke.fi)).

13 Biotalous lukuina - Luonnonvarakeskus ([luke.fi](https://luke.fi)).

**Kuvio 3.** Biotalous toimialoittainen arvonlisäys vuonna 2020, miljardia euroa.



Lähde: Tilastokeskus ja Luonnonvarakeskus. Vuosi 2020 on ennakkotieto.

Elintarviketeollisuus hankki erilaisia aineita ja tarvikkeita vuonna 2020 yli 6,2 miljardilla eurolla ja maksoi palkkoja lähes 1,8 miljardilla eurolla. Ulkopuolisten palveluiden ostot kasvoivat koronavuonna yli puoleen miljardiin euroon. Myös liiketoiminnan muut kulut kasvoivat ja olivat lähes 2,2 miljardia euroa. Leipomoalalla aine- ja tarvikekäyttö, palkat ja henkilöstösivukulut sekä liiketoiminnan muut kulut ovat lähes yhtä suuria kulueriä (Taulukko 5).

**Taulukko 5.** Elintarviketeollisuuden hankintoja ja kuluja vuonna 2020, 1 000 €.

	10 Elin- tarvikkeiden valmistus	11 Juomien valmistus	10 + 11 Yhteensä	10 + 11 Osuus tuotoista	107 Leipomo- tuott. yms. valm.	107 Osuus tuotoista
<b>Yritysten lkm.</b>	1 603	171	1 774		620	
<b>LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHT.</b>	10 403 459	1 327 116	11 730 575		1 182 595	
<b>Aine- ja tarvikekäyttö</b>	-5 616 736	-628 269	-6 245 005	-53%	-347 217	-29%
<b>Ulkopuoliset palvelut</b>	-502 075	-60 185	-562 260	-5%	-46 363	-4%
<b>Palkat ja henkilösivukulut</b>	-1 575 663	-179 474	-1 755 137	-15%	-330 697	-28%
<b>Laskennallinen palkkorjaus</b>	-16 384	-1 003	-17 387	-0%	-7 887	-1%
<b>Liiketoiminnan muut kulut</b>	-1 945 629	-231 626	-2 177 255	-19%	-326 661	-28%
<b>Valmisteverastojen muutos</b>	24 877	6 180	31 057	0%	85	0%
<b>KÄYTTÖKATE</b>	<b>771 849</b>	<b>232 739</b>	<b>1 004 588</b>	<b>9%</b>	<b>123 855</b>	<b>10%</b>
<b>Poistot ja arvonalentumiset</b>	-363 860	-65 003	-428 863	-4%	-52 068	-4%
<b>LIIKETULOS</b>	<b>407 990</b>	<b>167 736</b>	<b>575 726</b>	<b>5%</b>	<b>71 788</b>	<b>6%</b>

Lähde: Tilastokeskus, Tilinpäätöstilastot. Toimialoittainen yritystietopalvelu.

## 2 Leipomoalan rakenne

### 2.1 Kuvausta toimialan yrityksistä

Suomessa on hyvin moninainen ja perheyrittäjävaltainen leipomoala. Leipomoala on elintarviketeollisuuden suurin alatoimiala yritysten ja toimipaikkojen määrällä mitattuna. Alalle ovat ominaisia valtakunnallisesti ja yhä enenevässä määrin kansainvälisesti toimivat teolliset leipomot, alueelliset leipomot sekä paikallisesti toimivat pienleipomot ja konditoriat. Lähes joka kaupungissa on ainakin yksi leipomo. Lisäksi myymäläleipomoita ja paistopisteitä löytyy kattavasti pienemmistä kaupoista aina suuriin hypermarketteihin asti.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 maassamme toimi 620 leipomoalan yritystä, joista tuoreita leipomovalmisteita tehtiin 595 yrityksessä. Näkkileipää, keksejä ja muita säilyviä tuotteita valmistettiin päätoimisesti 21 leipomoyrityksessä. Tuoretuotteita valmistavien leipomoyritysten määrä on vähentynyt jo useamman vuoden ajan ja säilyviä tuotteita valmistavien määrä on puolestaan säilynyt ennallaan (Taulukko 6).

Leipomo- ja konditoria-ala on mikroyrittäjävaltainen, kuten taulukosta 6 ilmenee. Leipomoteollisuudessa valtaosa (2/3) yrityksistä työllistää alle viisi henkilöä, ja yli 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli 137 vuonna 2020. Leipomoalalla, kuten muillakin elintarvikealan alatoimialoilla, on ominaista muutaman ison yrityksen keskeinen rooli.

**Taulukko 6.** Leipomoyritysten määrät kokoluokittain vuosina 2016–2020.

Luokka	Kokoluokka	2016	2017	2018	2019	2020
<b>107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus</b>	Alle 5 henkilöä	435	447	438	427	405
	5-9 henkilöä	85	85	81	72	78
	Yli 10 henkilöä	146	136	133	145	137
	Kaikki	666	668	652	644	620
<b>1071 Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus</b>	Alle 5 henkilöä	419	434	423	411	389
	5-9 henkilöä	78	79	76	68	74
	Yli 10 henkilöä	140	129	127	140	132
	Kaikki	637	642	626	619	595
<b>1072 Näkkileivän ja keksien valmistus; säilyvien leivonnaisten ja kakkujen valmistus</b>	Alle 5 henkilöä	13	10	11	13	12
	5-9 henkilöä	6	5	5	4	4
	Yli 10 henkilöä	6	7	6	5	5
	Kaikki	25	22	22	22	21
<b>1073 Makaronin, nuudeliin, kuskusin ja vastaavien jauhotuotteiden valmistus</b>	Alle 5 henkilöä	3	3	4	3	4
	5-9 henkilöä	4	4	4	3	4
	Yli 10 henkilöä	0	0	0	0	0
	Kaikki	4	4	4	3	4

Lähde: Tilastokeskus, Tilinpäätöstilastot. Toimialoittainen yritystietopalvelu. Alle 10 hengen määriin sisältyvät myös alle 5 henkilöä työllistävät yritykset.

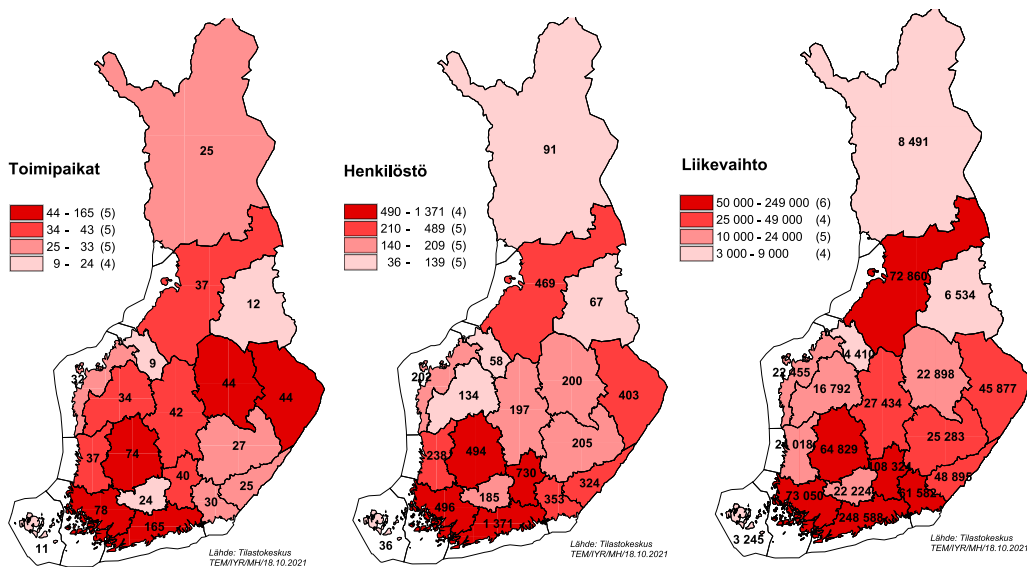
## 2.2 Toimialan alueellinen jakauma

Elintarviketeollisuudessa tilastoituja toimipaikkoja on lähes 2 100, joista leipomoalan toimintaa harjoitetaan lähes 800 toimipaikassa. Toimipaikkatilastoissa ovat mukana oikeudelliset yksiköt, jotka ovat työllistäneet vähintään puolen vuoden ajan ja ovat arvonsävelvollisia. Eniten toimipaikkoja on Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa ja Pirkanmaalla, kuten kuviosta 4 on nähtävissä. Henkilöstön suhteen maakunnista eniten työllistävät Uusimaa, Päijät-Häme ja Varsinais-Suomi. Liikevaihtoa muodostuu eniten Uudellamaalla ja Päijät-Hämeessä. Liitteessä 1 on esitetty maakunnittain elintarviketeollisuuden toimipaikkojen ja henkilöstön määrä sekä liikevaihto.



Toimipaikkojen alueellisessa jakaumassa ei ole tapahtunut oleellisia muutoksia. Alueelliseen tietoon liikevaihdosta on suhtauduttava varauksella, sillä toimipaikkojen liikevaihtotiedot voivat kohdistua päätoimipaikkaan. Luvut antavat kuitenkin karkean kuvan maakunnissa syntyvästä tuotoksesta. Kuvio 4 todentaa hyvin sen, että leipomoala on merkittävä, työllistävä toimiala eri puolella maataamme.

**Kuvio 4.** Leipomoalan toimipaikat, henkilöstömäärät ja toimipaikkojen liikevaihto (1 000 €) maakunnittain vuonna 2019. Tekijä: Mika Honkanen, TEM.

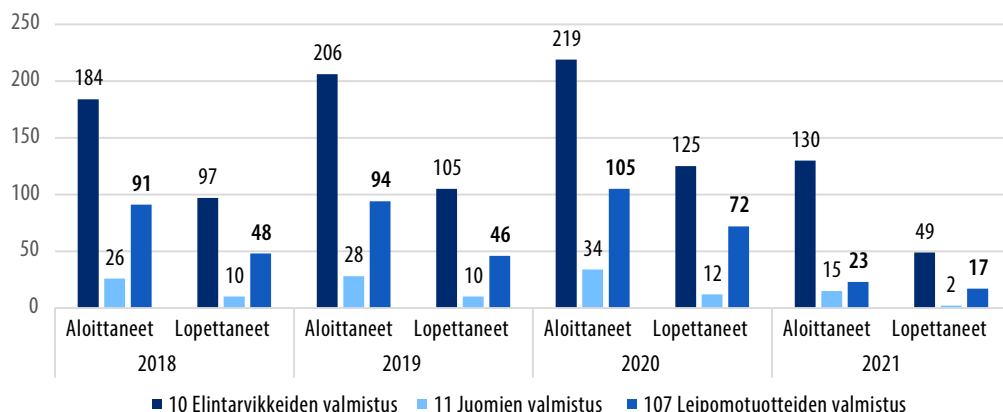


## 2.3 Uudet ja lopettaneet yritykset leipomoalalla

Leipomoala on muun elintarviketeollisuuden lailla melko vakaa toimiala, koska ruoan tasainen kysyntä ylläpitää toimialan rakennetta. Uusia yrityksiä on perustettu entistä aktiivisemmin, ja aloittaneiden yritysten määrä onkin ollut lopettaneita suurempi viime vuosina, kuten kuviosta 5 käy ilmi. Leipomoalalla aloittavien yritysten määrä muodostaa lähes puolet elintarvikkeiden valmistuksen aloittaneista. Leipomoala kiinnostaa yritystoimintana ja näkyy aloittaneiden yritysten määrän kasvuna.

Yritysten perustaminen painottuu alkuvuoteen ja niiden lopettaminen loppuvuoteen. Toimivan yrityksen ostaminen on vaihtoehto, joka mahdollistaa nopean aloittamisen. Uusien yritysten perustaminen tukee elinkeinojen kehittymistä, synnyttää innovaatioita ja kirittää toimialaa toimintojensa kehittämiseen kilpailun lisääntyessä. Konkurssiin ajautuu vuosittain noin kymmenkunta leipomoyritystä. Alan konkurssiriski ei poikkea muusta yritystoiminnasta.

**Kuvio 5.** Aloittaneet ja lopettaneet yritykset elintarvikkeiden ja juomien valmistuksessa sekä leipomoalalla vuosina 2018–2021/tammi-maaliskuu.



Lähde: Tilastokeskus, Aloittaneet ja lopettaneet yritykset.

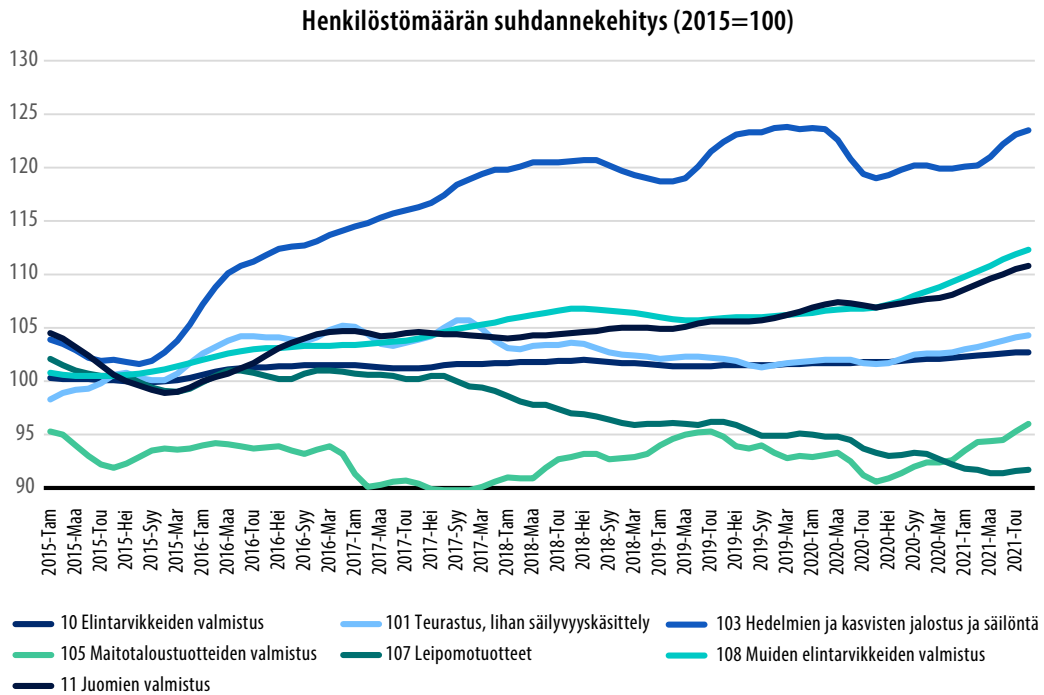
## 2.4 Henkilöstömäärän kehitys

Elintarviketeollisuus on vakaa työllistäjä talouden eri tilanteissa, kuten kuvio 6 osoittaa. Alan työllisyyttä ylläpitää ruoan päivittäinen kysyntä. Elintarvikkeiden valmistus (TOL 10) on työllistänyt viime vuosina reilut 31 000 ja juomien valmistus (TOL 11) alle 2 900 henkilöä kokoaikaisesti. Elintarviketeollisuudessa ovat teollisuustoimialojen suurimmat välilliset työllisyysvaikutukset Tilastokeskuksen selvityksen<sup>14</sup> mukaan.

Leipomoalan työllisyys on laskeva automaatioasteen ja koneellistamisen kehityksen sekä vähenevän yritysmäärän takia. Leipomoalalla työskentelee noin 7 000 henkilöä kokoaikaisesti. Elintarvikealan yritykset työllistävät monia kausityöntekijöitä ja tarjoavat työmahdollisuuksia vuokratyövoimalle. Palkkasummien suhdannekehitys kuviossa 7 todistaa myös, että henkilöstömäärä on leipomoalalla ollut laskeva. Myös omistajien työpanos on usein suuri leipomoalan pienissä yrityksissä.

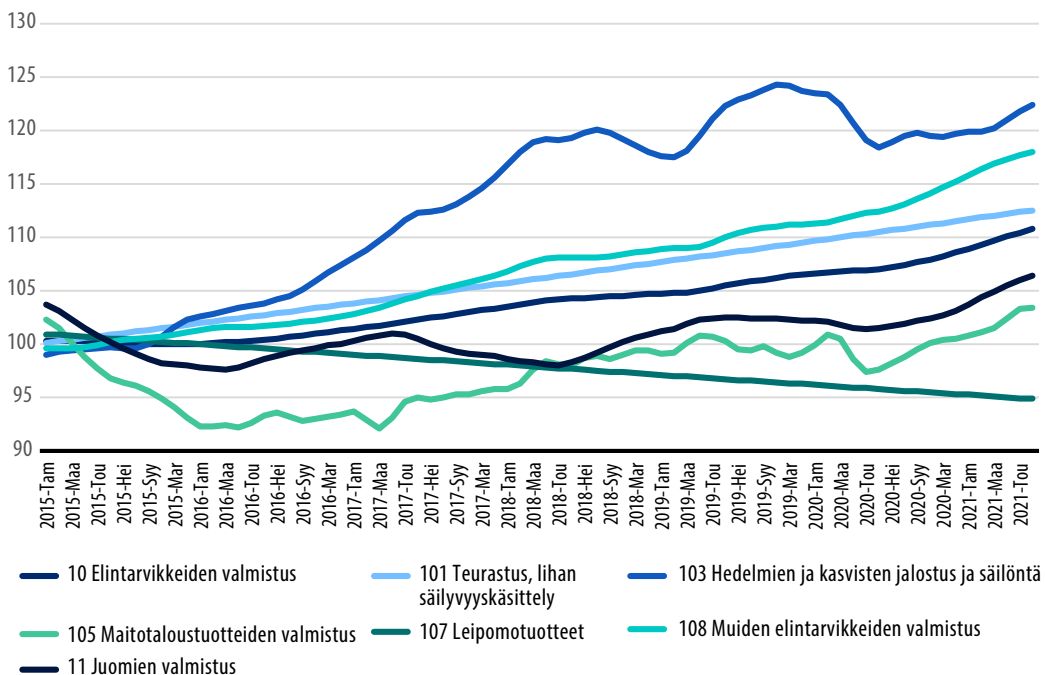
<sup>14</sup> Tilastokeskus.

**Kuvio 6.** Henkilöstömäärän suhdannekehitystä elintarviketeollisuudessa ja osassa alatoimialoja vuosina 2015–kesäkuu 2021, 2015 = 100, trendi.



Lähde: Tilastokeskus. Toimialoittainen yritystietopalvelu.

**Kuvio 7.** Palkkamäärän suhdannekehitystä elintarviketeollisuudessa ja osassa alatoimialoja vuosina 2015–kesäkuu 2021, 2015 = 100, trendi.



Lähde: Tilastokeskus. Toimialoittainen yritystietopalvelu.

Koronapandemian heikentymiset toiveet näkyvät työllisyysodotuksissa. Kesällä 2021 pk-yritysbarometriin<sup>15</sup> vastanneet pk-elintarvikeyritykset ennakoivat henkilökunnan määrän suhdanneodotusten olevan positiiviset ja samalla paremmat kuin vuonna 2020. Kyselyyn vastanneet leipomoalan pk-yritykset arvioivat työllistämisodotuksensa (saldoluku<sup>16</sup> 34) selkeästi paremmaksi kuin kyselyyn vastanneet pk-elintarvikealan yritykset (saldoluku 18). Lokakuussa 2021 julkaistun EK:n suhdannebarometrin<sup>17</sup> mukaan henkilöstömäärä on kuitenkin elintarviketeollisuudessa vähentynyt syksyn aikana ja henkilöstöodotukset loppuvuotta kohden ovat vaatimattomat, vaikka joulusesonki on tulossa.

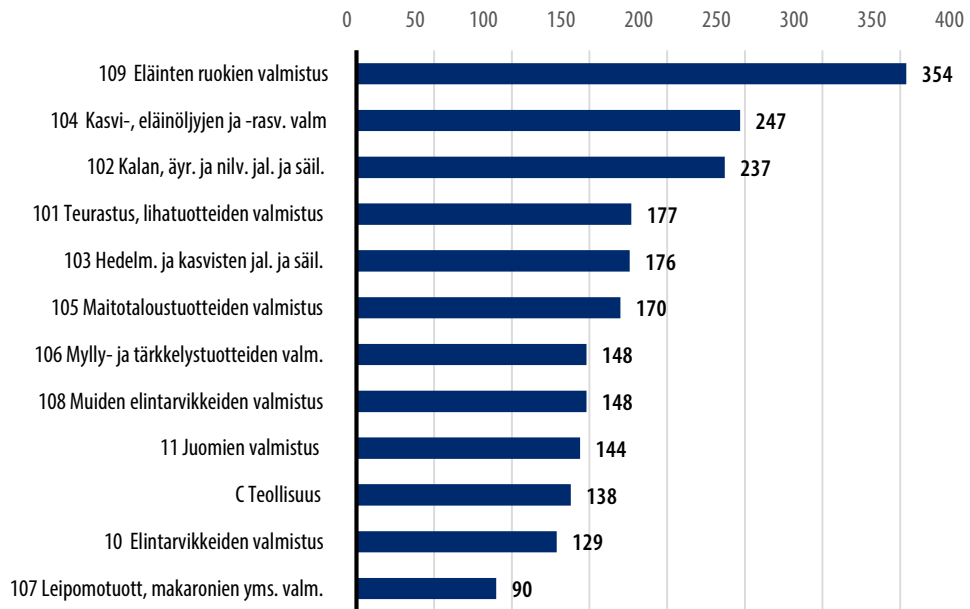
Elintarviketeollisuuden alatoimialojen välillä on selkeitä eroja tuottavuudessa, kuten kuviosta 8 ilmenee. Leipomoalan tuottavuutta vähentää työvoiman käytön suuruus, sillä esimerkiksi liikevaihdoltaan hieman suurempi juomien valmistus (TOL 11) työllistää alle 2 900 henkilöä.

Kuviossa 9 on esitetty tuottavuuden vertailua eri kokoisissa leipomoalan yrityksissä. Yrityskoolla ei ollut oleellista vaikutusta liikevaihdon määrään per henkilö. Koronavuosi 2020 näyttää vähentäneen henkeä kohden laskettavaa liikevaihtoa. Juomien valmistuksessa yritys-koolla on selkeä vaikutus tuottavuuteen. Liitteessä 2 henkilöstötehokkuus on esitetty jalostusarvo/henkilö.

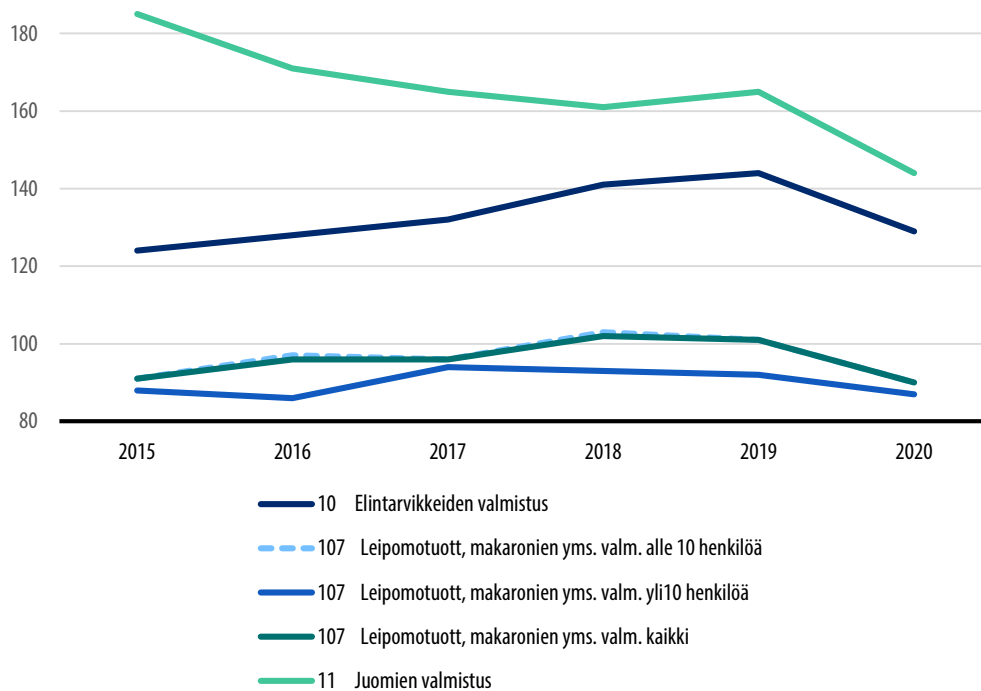
15 Työ- ja elinkeinoministeriö, Suomen Yrittäjät sekä Finnvera Oyj teettävät pk-yritysbarometrin, johon pk-toimialabarometrit perustuvat. Syksyn 2021 pk-yritysbarometri perustuu 4 592 pk-yrityksen edustajan vastauksiin. Kysely tehtiin kesällä 2021, ja siihen vastasi 114 elintarvikealan pk-yritystä.

16 Saldoluku = Luku kuvaa kyseisten kysymysten kohdalla positiivisista ja negatiivisista vastauksista laskettua prosenttilukujen erotusta.

17 [SB-lokakuu-2021.pdf \(ek.fi\)](#).

**Kuvio 8.** Henkilöstötehokkuus vuonna 2020. Liikevaihto 1 000 €/henkilö/vuosi, mediaani.

Lähde: Tilastokeskus. Toimialoittainen yritystietopalvelu.

**Kuvio 9.** Henkilöstötehokkuuden mediaaniarvojen kehitystä (liikevaihto/1 000 €/henkilö/vuosi) vuosina 2015–2020 leipomoalalla verrattuna elintarvikkeiden ja juomien valmistukseen.

Lähde: Tilastokeskus. Toimialoittainen yritystietopalvelu.

## 2.5 Työvoiman saatavuus

TE-toimistojen arviointeihin perustuvan kyselyn mukaan leipomo- ja elintarvikealan yrityksissä työntekijöitä on eri puolella Suomea vaihtelevasti saatavilla. Kohtaantotilanne on huonontunut viime vuosina ja pulaa hakijoista on alkanut ilmetä Lapissa, Pohjois-Savossa ja Kainuussa (Kuvio 10). Osaavan työvoiman saatavuus ja pysyvyys eri puolella maamme on tärkeää.

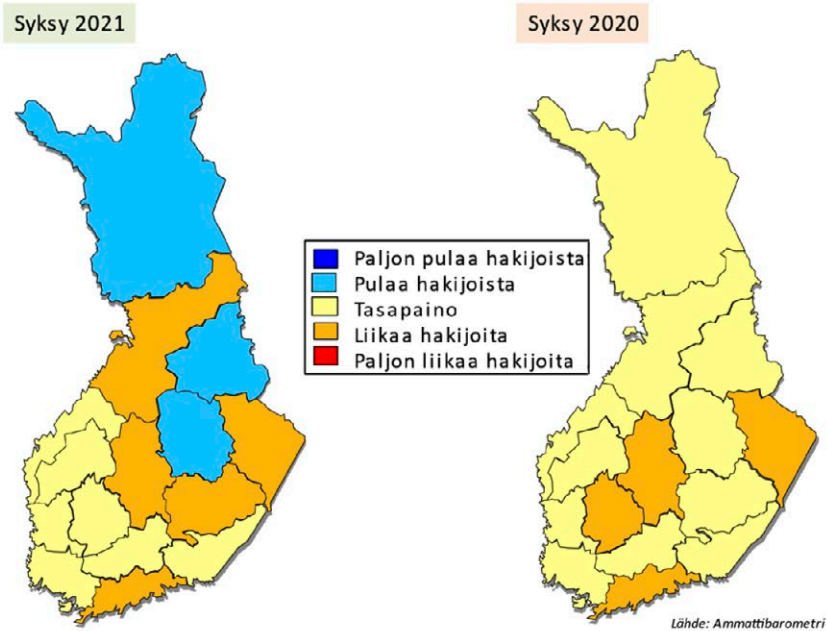
Työvoiman vuokraus on yleistynyt, ja se tarjoaakin perinteisiä työsuhteita joustavamman rakenteen vastata vaihteleviin työvoimatarpeisiin. Kesällä 2021 tehdyn pk-yritysbarometrikyselyn mukaan työvoiman saatavuus ei ollut kuitenkaan merkittävä kehittämisen este, sillä vain 5 % leipomoalan yrityksistä ilmoitti sen haitanneen kehittämistä.

Kuviossa 11 on esitetty, kuinka monta työtöntä on ollut viime vuosina leipurin tai kondiittorin työpaikkaa kohden. Työttömiä leipureita on ollut selvästi vähemmän avoimia paikkoja kohden kuin kondiittoreita. Koronapandemiaan liittyvät rajoitukset ovat osaltaan nostaneet kondiittorien suhdelukua vuonna 2020 matkailu- ja ravintola-alalla.

**Kuvio 10.** Työvoiman kohtaantotilanne leipureilla ja kondiittoreilla sekä elintarviketeollisuuden prosessityöntekijöillä syksyllä 2020 ja 2021.

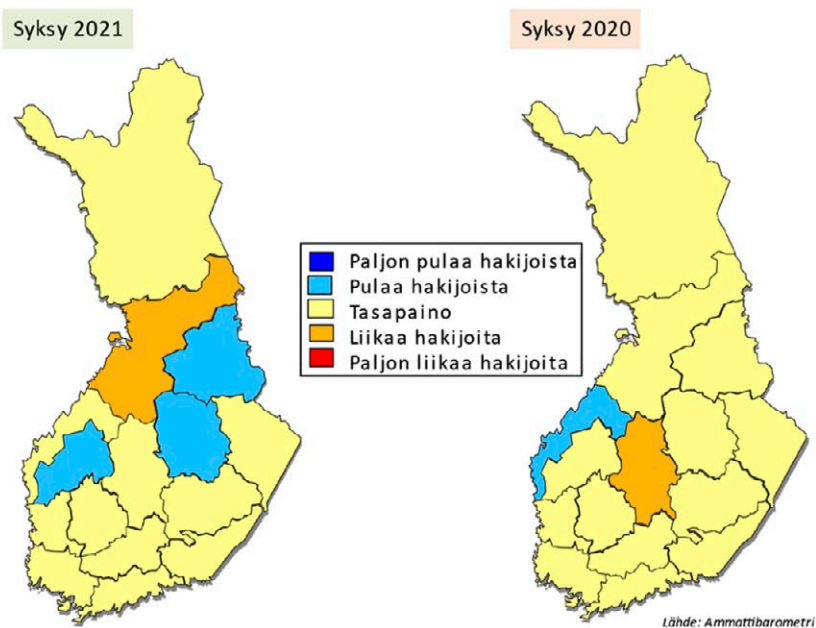
## Arvio työmarkkinatilanteesta seuraavan puolen vuoden aikana

### Leipurit ja kondiittorit

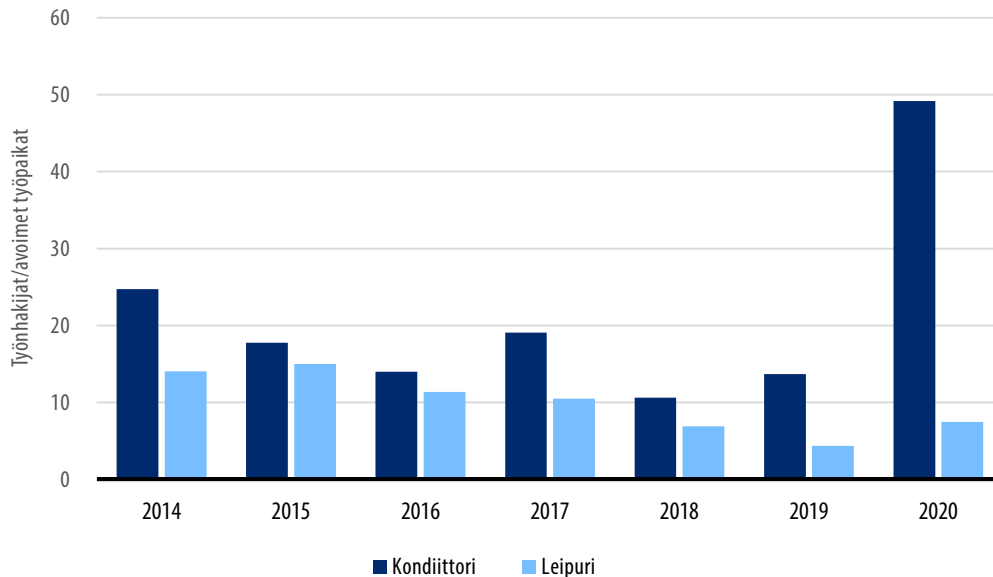


## Arvio työmarkkinatilanteesta seuraavan puolen vuoden aikana

### Elintarviketeollisuuden prosessityöntekijät



Lähde: Ammattibarometri. Tekijä: Mika Tuomaala, TEM.

**Kuvio 11.** Työttömät työnhakijat suhteessa avoimiin työpaikkoihin.

Lähde: TEM, työnvälityksen tilastojärjestelmä. Tekijä: Mika Tuomaala.

## VIERASKYNÄ: Vahva työelämäyhteys opiskeluaikana auttaa leipuri-kondiittoreita työllistymään

**Lehtori Markku Vengasaho, Saimaan ammattiopisto Sampo,**  
*markku.vegasaho(at)edusampo.fi*

Elämme aikaa, jossa kilpaillaan ammattiosaajista. Elintarvikealan perustutkinnon leipomoalan koulutusohjelmaan on ollut viime aikoina ensisijaisia hakijoita enemmän kuin aloituspaikkoja. Monet leipuri-kondiittoriksi valmistuvat eivät kuitenkaan päädy alan työtehtäviin vaan hakeutuvat joko toiselle alalle tai jatkokoulutukseen. Pääosin opiskelijoiden kokemus on, että koulusta saa hyvät leipomo- ja konditoria-alan perustiedot. Heidän kokemuksensa mukaan työpaikoilla oppiminen syventää oppilaitoksessa opittuja asioita.

Keskimääräinen tutkinnon osan koulutusjakso työpaikoilla on 6–12 viikkoa. Kestoon vaikuttavat muiden muassa opiskelijan aikaisempi koulutus, työkokemus ja henkilökohtaiset tavoitteet. Opintojen toteutumisesta sovitaan opiskelijan kanssa opintojen alkuvaiheessa henkilökohtaisessa osaamisen kehittämissuunnitelmassa (HOKS). Moni opiskelija kokee, että koulutusjaksot työpaikoilla voisivat olla pidempiä. Varsinainen ammattitaito opitaan työpaikalla ja aidoissa oppimisympäristöissä. Ammatillinen osaaminen ja kasvu ammattiosaajaksi vahvistuvat muiden ammattilaisten joukossa.



Nykyinen koulutusjärjestelmä huomioi hyvin opiskelijan henkilökohtaiset tavoitteet ja urapolut. Tutkintoa ei esimerkiksi tarvitse opiskella kokonaan, vaan siitä voi suorittaa vain yhden tai muutaman osan. Tämä mahdollistaa opiskelijan erikoistumisen ammatillisen kiinnostuksen ja työllistymismahdollisuuden mukaan. Niin ikään työnantaja hyötyy siitä, että alalle tuleva ammattilainen voidaan kouluttaa suoraan tuleviin työtehtäviinsä.

Oppilaitoksessa järjestettävään koulutukseen sisältyy koulutusjakso työpaikalla. Tällöin opiskelija ei ole työsuhteessa, toisin kuin oppisopimuskoulutuksessa. Nykyinen ammatillinen koulutusjärjestelmä antaa mahdollisuuden toteuttaa työpaikalla oppimisen koulutus- tai oppisopimuksella.

Moni asia on siis hyvin, mutta miksi ammatillisen koulutuksen saaneet elintarvikealan opiskelijat eivät päädy alan työtehtäviin koulutuksen jälkeen? Miksi samaan aikaan työnantajat kertovat, etteivät löydä leipomoalan ammattilaisia alan työtehtäviin?

Tarvitsemme koulutuksen, joka sitouttaa, motivoi ja palkitsee opiskelijoita. Samaan aikaan sen on oltava joustava ja tuotettava uusia tekijöitä alalle juuri niihin tehtäviin, joihin kulloinkin on tarvetta. Nykyinen lainsäädäntö tukee opiskelijoiden työllistymistä jo opintojen aikana. Hallitus on tehnyt päätöksen opintotuen tuloajan nostosta määräaikaaisesti vuodeksi 2022, minkä toivotaan lisäävän opintojen aikaista työllistymistä entisestään.

Suomessa on reilut 600 leipomo- ja konditoria-alan yritystä. Yritysten osaamistarpeet ovat erilaisia. Pienet ja keski-suuret leipomot sekä monet konditoriat vaativat käsityövaltaisempaa osaamista kuin teolliset leipomot ja konditoriat. Elintarvikealan perustutkinnon suorittaneella on tutkinnon perusteiden mukaan elintarvikealan työtehtävissä edellytetty ammattitaito. Uudistuneiden tutkintoperusteiden<sup>18</sup> mukaan tutkinnon suorittanut

- osaa noudattaa omavalvontaa ja elintarvikehygieniää sekä varmistaa tuoteturvallisuuden ja tuotteen laadun
- osaa ohjata ja pitää käynnissä valmistusprosessia ja valmistaa elintarvikkeita, leipomoalan tuotteita tai liha- ja meijerituotteita valitun osaamisalansa mukaisesti
- osaa toimia elintarvikkeiden teollisessa valmistusprosessissa tai pienimuotoisessa tuotannossa
- osaa valinnaisten tutkinnon osien mukaisesti pakata elintarvikkeita, työskennellä elintarvikealan yrityksen varastotoiminnoissa tai lähettämössä, toimia elintarvikkeiden myymälätoiminnoissa tai valmistaa elintarvikkeita kansainvälisessä ympäristössä.

18 [ePerusteet \(opintopolku.fi\)](https://www.opintopolku.fi).

Kun oppilaitoksen ja työelämän välinen vuoropuhelu on aitoa ja vastavuoroista, mahdollisuudet koulutuksen suunnittelulle ja toteutukselle ovat paremmat. Yhteyttä voisivat edistää esimerkiksi opettajien työelämäjaksot työpaikoilla tai vastaavasti työelämän ammattilaisten vierailut ja ohjaustuokit oppilaitoksissa. Usein käytännön tilanteet, joissa kohdataan ja tehdään yhdessä, synnyttävät luontevaa keskustelua. Näissä tilanteissa voidaan löytää yhteisiä kehittämisideoita ja projekteja, joita voidaan soveltaa käytäntöön. Yhteiset projektit vahvistavat alalle tulevan ammattilaisen osaamisen tasoa, motivoivat sekä sitouttavat alan työtehtäviin.

### **Oppisopimuskoulutuksen mahdollisuudet leipomoalan työvoimapulaan**

Kuinka sitten palkita alasta innostunut opiskelija, joka on kiinnostunut ja onnistuu työtehtävissään sekä oppii parhaiten työtä tekemällä? Oppisopimuskoulutus on erinomainen vaihtoehto. Opiskelu tapahtuu työpaikalla ja koulussa.

Oppisopimus perustuu työsuhteeseen tai yrittäjyyteen ja on samalla määräaikainen työsopimus. Oppisopimusopiskelijan palkkaaminen ei saa heikentää muiden jo työssä olevien työntekijöiden asemaa yrityksessä. Jos opiskelijalla on jo olemassa toistaiseksi voimassa oleva työsopimus, oppisopimus ei muuta sitä määräaikaiseksi. Yrittäjälle voidaan järjestää oppisopimuskoulutusta omassa yrityksessään. Tällöin oppisopimus perustuu koulutuksen järjestäjän ja yrittäjän väliseen sopimukseen. Oppisopimuksen tavoitteena voi olla perus-, ammatti- tai erikoisammattitutkinto tai tutkinnon osia. Opiskelijan työtehtävien tulee olla tutkinnon perusteiden mukaisia.

Oppisopimus on oppimista työpaikalla ja oppilaitoksessa henkilökohtaisen osaamisen kehittämissuunnitelman mukaisesti. Työpaikalta nimetään työpaikkaohjaaja, yrittäjän oppisopimuksessa mentori omasta tai toisesta yrityksestä. Oppiaika sovitaan aina tapauskohtaisesti. Kesto riippuu ennen kaikkea oppisopimuksen tavoitteesta sekä opiskelijan aikaisemmasta osaamisesta. Oppisopimukseen voidaan sopia koeaika, joka määräytyy alan työehtosopimuksen mukaan. Työajan tulee olla vähintään 25 tuntia viikossa. Suoritettuaan näytöt hyväksytysti opiskelija saa oppilaitoksesta tutkintotodistuksen.

Oppisopimuskoulutus soveltuu hyvin koulutusmuotona esimerkiksi alan perustutkintoa suorittavalle opiskelijalle sesonkiluonteisissa työtehtävissä. Kun opiskelija on saanut perustiedot ja valmiudet toimia tutkinnon perusteissa olevien tavoitteiden mukaan, hän voi täydentää joustavasti osaamistaan alan työtehtävissä oppisopimuskoulutuksella.

Oppisopimuskoulutus voidaan räätälöidä yksilöllisesti painottamalla opintoja ja valitsemalla valinnaisia opintoja yrityksen tarpeiden mukaan. Tällöin oppilaitoksessa täydennetään niitä osaamisalueita, joita ei ole mahdollista oppia työpaikalla. Ammatti- ja erikoisammattitutkintoon johtava koulutus voisi hyvin sisältää projektiluonteisia oppimistehtäviä,

jotka tukevat opiskelijan ja työelämän kehittämistarpeita. Näitä projekteja voisivat olla esimerkiksi tuotekehitysprojektit työpaikalla.

Alan opettajien tulisi tuntea hyvin oman alueensa yritykset ja niiden kehittämistarpeet. Myös työpaikkojen toivotaan ottavan rohkeasti yhteyttä oppilaitoksiin työvoimatarpeistaan tai mahdollisista oppisopimuskoulutuspaikoistaan. Oppisopimuskoulutusta tulisikin hyödyntää entistä enemmän keinona työvoimapulan ratkaisemisessa.

## 2.6 Toimialan suurimpia yrityksiä

Toimialan suurimpien yritysten listaaminen on haasteellinen tehtävä erilaisten rakenteiden takia ja toimialaluokitusten takia. Osa taulukon tiedoista perustuu Suomen Asiakastiedon<sup>19</sup> vuoden 2020 tilinpäätöstietoihin. Toimialan monimuotoisuuden vuoksi taulukkoa on täydennetty hakemalla alalla toimivien yritysten tietoja Taloustutka Oy:stä<sup>20</sup>, sillä osa yrityksistä käyttää toimialaluokkanaan muuta kuin leipomoalan toimialaluokkaa. Suurempien yritysten listaan kuuluisi myös Hannu Malmivaaran omistuksessa olevat kahdeksasta erillisestä yrityksestä koostuva ns. Pirjon Pakari. Laskettaessa erillisten yhtiöiden liikevaihto yhteen, olisi Pirjon Pakari-yhtiöiden liikevaihto on noin 17 miljoonaa euroa.

Suomalainen leipomoala on hyvin monimuotoinen, perinteikäs ja perheyrittäjävaltainen. Alalla on isoja, keskisuuria sekä paljon pieniä, usein paikallisilla markkinoilla toimivia leipomoita tai konditorioita. Kansainvälisillä markkinoilla toimivat suuryritykset ovat kärjessä (Taulukko 7).

Leipoma-alalla on tehty myös monia strategisia yrityskauppoja innovaatioiden ja tuotetarjonnan kehittämiseksi. Esimerkiksi Elonen Oy on vuoden 2021 alussa ostanut Malviala Oy:n. Myös Myllyn Parhaan nykyiset omistajat ja Lantmännen ovat allekirjoittaneet sopimuksen, jolla Myllyn Paras myydään Lantmännenille. Yrityskaupan toteuttaminen edellyttää kilpailuviranomaisen hyväksynnän. Siihen saakka Myllyn Paras ja Lantmännen jatkavat nykyiseen tapaan erillisinä yhtiöinä.

<sup>19</sup> Suomen Asiakastieto Oy - Parhaat päätökset helposti - Suomen Asiakastieto Oy.

<sup>20</sup> Suomen tehokkain tietopalvelu myynnin ja liiketoiminnan tueksi | Taloustutka.

**Taulukko 7.** Leipomoalalla toimivia suurimpia yrityksiä.

Yrityksen nimi	Liikevaihto, €	Henkilöstö, lkm	TOL-luokka	Konserni
Fazer Leipomot Oy	251 679 722	1 365	10710	Karl Fazer -konserni
Vaasan Oy	137 437 662	551	10710	Vaasan -konserni
Oy Lantmännen Unibake Ab Finland	72 060 770	262	10710	
Lantmännen Cerealiala Oy	42 971 106	185	10720	
Myllyn Paras Oy Pakasteet	30 845 686	37	46360	
Leipomo Rosten Oy	17 152 072	117	10710	Leipomo Rosten -konserni
Pekan Leipä Oy	11 699 158	94	10710	Leipomo Rosten -konserni
Elonen Oy Leipomo	22 011 999	127	10710	Elosen Konditoria -konserni
Elosen Konditoria Oy	4 717 099	61	56102	Elosen Konditoria -konserni
Leipomo Salonen Oy	20 753 185	136	10710	
Linkosuo Leipomo Oy	12 219 954	67	10710	Linkosuo -konserni
Linkosuo Kahvila Oy	5 771 141	90	56102	Linkosuo -konserni
Porokylän Leipomo Oy	18 126 197	128	10710	Kärki -konserni
Oy Pågen Ab	16 215 026	11	46360	
Pulla-Pirtti Oy	16 161 357	105	10710	Pulla-Pirtti -konserni
Moilas Oy	15 872 066	91	10710	Moilas -konserni
Porin Leipä Oy	14 918 148	145	10710	Porin Leipä -konserni
Leivon Leipomo Oy	14 241 026	93	10710	Leivon Leipomo -konserni
Sinuhe Oy	13 430 738	107	10710	Yhtiöjärjestelyjä syksy 2020
Jokioisten Leipä Oy	12 385 159	83	10710	Arkihuoma -konserni
Leipurin Tuoteapu Oy	1 998 265	21	10710	Arkihuoma -konserni
Malviala Oy	13 297 141	56	10710	Malviala Group -konserni
Lankoski Oy	12 511 791	19	46389	
Breadmasters Oy	688 536	16	10710	
Pielispakari Oy	9 995 472	90	10710	
Leipomo Primula Oy	9 710 037	39	10710	
Oy E. Boström Ab	6 315 357	23	10710	
Vanajan Keksit Oy	6 044 458	18	10720	

Lähde: Suomen Asiakastieto Oy ja Taloustutka Oy.

### 3 Markkinoiden kehitystä ja näkymiä

Elintarviketeollisuus on Suomessa pääosin kotimarkkinateollisuutta, mutta kansainvälistyminen on vahvistumassa. Leipomoala onkin yksi aktiivisimmin Itämeren alueelle kansainvälistyneistä toimialoista. Paikallisten ja alueellisten markkinoiden merkitys on keskeinen monille leipomo- tai konditoria-alan yrityksille. Markkinatilanne on kuitenkin leipomovalmisteissa muuttunut myymäläleipomoiden ja paistopistetoiminnan kasvun myötä. Digitaalinen markkinointi kasvaa.

Koronavuosi 2020 vaikutti ruoan osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Ruokamarkkinat ovat toimineet hyvin koronapandemiasta huolimatta. Koronapandemian vaikutukset ilmenevät erityisesti kysynnän rakenteen muutoksessa, kun kysyntä kohdistuu vähittäiskauppaan ja vähentyy ruokapalveluissa. Lisäksi pandemia on vauhdittanut ruoan verkkokaupan kasvua. Koronapandemia on myös lisännyt huolta ruokaturvasta ja omavaraisuudesta sekä lisännyt kuluttajilla ruoan ja kotimaisuuden arvostusta.

Ruoka on kuitenkin globaalia liiketoimintaa. Kauppapolitiikka, -suhteet ja -sopimukset vaikuttavat merkittävästi yritysten toimintaan. EU:n jäsenvaltioilla on yhteinen kauppapolitiikka, joka vaikuttaa kolmansien osapuolten kanssa käytäviin neuvotteluihin ja sopimuksiin. Kotimarkkinoiden ostovoiman ja kuluttajien luottamuksen ylläpito ovat oleellisia, sillä elintarviketeollisuuden tuotannosta valtaosa kulutetaan kotimaassa.

Suomessa on rikas ja monimuotoinen leipäkulttuuri, jossa pienillä leipomoyrityksillä on tärkeä rooli. Kuivien leipomotuotteiden valmistuksessa valtakunnalliset ja kansainväliset yritykset ovat keskeisiä. Leipomoalalla yritysten kilpailu on kireää osin kypsien markkinoiden, yritysten kasvuhalukkuuden, ylikapasiteetin, tuonnin sekä myymäläleivonnän ja paistopistetoiminnan kehittymisen takia. Monet toimijat perustivatkin kahvila-konditoria tyyppisiä leipomomyymälöitä ennen koronavuotta. Lisäksi kulutusmuutokset, kuten välipalautuminen, take-away-ruokailu ja kotimaisuuden tai lähiruoan suosiminen ovat muuttaneet markkinatilannetta.

Leipomoalalla kilpailutilanne jatkuu kireänä. Haastava liiketoimintaympäristö vaatiikin yrityksiltä toimintojen uudistamista, monikanavaisuutta ja vientimahdollisuuksien selvittämistä. Kuluttajien vaatimukset kasvavat ja erilaiset ruokatrendit tai henkilökohtaiset ruokavaliot vaikuttavat kulutukseen. Ravintolatasoisten ruokatuotteiden kysynnän kasvu

päivittäistavarakaupassa on lisännyt myös konditoriatuotteiden kysyntää<sup>21</sup>. Uutuus- ja sesonkituotteet kiinnostavat kuluttajia.

Erilaiset trendit, sesongit ja ilmiöt kuuluvat ruokamaailmaan. S-ryhmä<sup>22</sup> nostaa tämän hetken supertrendeiksi ruoan elämyksellisyyden lisäksi kotona syömisen, kasvis- ja kala-ruokailmiön, ruoan ostamisen helppouden ja yksilöllisyyden sekä hyvinvoivan elämäntavan. K-Ryhmän Ruokailmiöt-tutkimuksen<sup>23</sup> mukaan ostopäätöksiin eniten vaikuttavat tekijät ovat nyt harkittu kuluttaminen, kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin pyrkiminen ja halu kehittyä ruoanlaittajana. Jo vuosia suurimpana jatkanut tiedostava kuluttaminen on tutkimuksen mukaan jakaantunut kahdeksi uudeksi suunnaksi: harkittuun kuluttamiseen ja hyvän omantunnon valintoihin.

Erottuminen ja lisäarvon tuottaminen korostuvat leipomoalalla, jossa tuote- ja valikoimatarjonta on hyvin runsas. Kuluttajaymmärrys korostuu niin kotimaassa kuin kansainvälisessä kaupassa. Kuvioon 12 on kiteytetty Leipurin Oyj:n ja Suvi Hännisen Laurea ammattikorkeakoululle tekemässä opinnäytetyössä (2020)<sup>24</sup> esiteltyjä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia trendejä.

**Kuvio 12.** Viisi näkökulmaa elintarvikealan trendeihin vuonna 2021.



Lähde: Leipurin Oyj. Esitetty myös: [Hänninen\\_Suvi.pdf \(theseus.fi\)](#).

21 Konditoriakulttuuri heräilemässä suomalaisessa ruokakaupassa – juustokakut, macaronit ja jopa voileipäkakut kiinnostavat yhä useampaa ([kesko.fi](#)).

22 Broileri ohittaa ensimmäistä kertaa possun, kasvisvalmisruuissa huikea kasvu – S-ryhmän tilastot paljastavat 10 ruokakaupan ilmiötä, jotka näkyvät nyt suomalaisten ruokakoireissa - S-ryhmä ([s-ryhma.fi](#)).

23 PowerPoint Presentation ([cision.com](#))

24 [Hänninen\\_Suvi.pdf \(theseus.fi\)](#).

### 1. **Kasviperäisyys ja vastuulliset valinnat**

Kasviperäisyys näkyy kaikkialla, myös leipomo- ja konditoriatuotteissa. Kasviperäisten tuotteiden kuluttajakysynnän ajureina ovat usein monipuolinen ja terveellinen ruokavalio sekä ympäristöasiat. Myös monet kuluttajat ovat siirtyneet eläinperäistä tuotteista kaurapohjaisiin valmisteisiin.

### 2. **Aitous ja luonnollisuus maussa, rakenteessa ja säilyvyydessä**

Kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteiden sisällöstä, alkuperästä, aitoudesta ja puhtaudesta. Tähän trendiin liittyy myös clean label -ajattelu. Luonnollisuusajattelu ohjaa miettimään tuotteiden koostumusta, raaka-aineita ja ravintosisältöä.

### 3. **Artesaanityyli**

Artesaanituotteilla tarkoitetaan usein käsityönä ja perinteisin menetelmin valmistettuja ruokia. Ilmiö näkyy sekä paikallisten leipomo-konditorioiden tarjonnassa kuin myös vähittäiskauppojen leipomopisteissä.

### 4. **Helppous ja vaivattomuus**

Vastuullisuuden, kotimaisuuden ja hyvinvoinnin lisäksi helppous ja vaivattomuus korostuvat. Kauppojen ruokatrendien kärkisijoilla ovat muun muassa ruuan ostamisen verkkokaupasta, terveelliset valmisruoat sekä helposti mukana kulkevat ja liikkeellä syötävät välipalat. Myös leivonnaispakasteet edustavat trendiä. Suolaiset välipalat ovat nosteessa, kuten verkkokauppakin.

### 5. **Herkuttelu ja sesongit**

Sesongit ja juhlapyhät tuovat yrityksille monia kaupallisia mahdollisuuksia erottautua ja tarjota kuluttajille kiinnostavia makunautintoja. Herkuttelu korostuu sesonkeina. Leivän herkuttelukokemukseen kuluttajat liittävät erityisiä ainesosia, kuten erikoisjauhoja, jyviä tai siemeniä. Osa ilmiötä on myös klassikoiden tuunaus. Myös uusia gluteenittomia herkkuja on lanseerattu runsaasti.

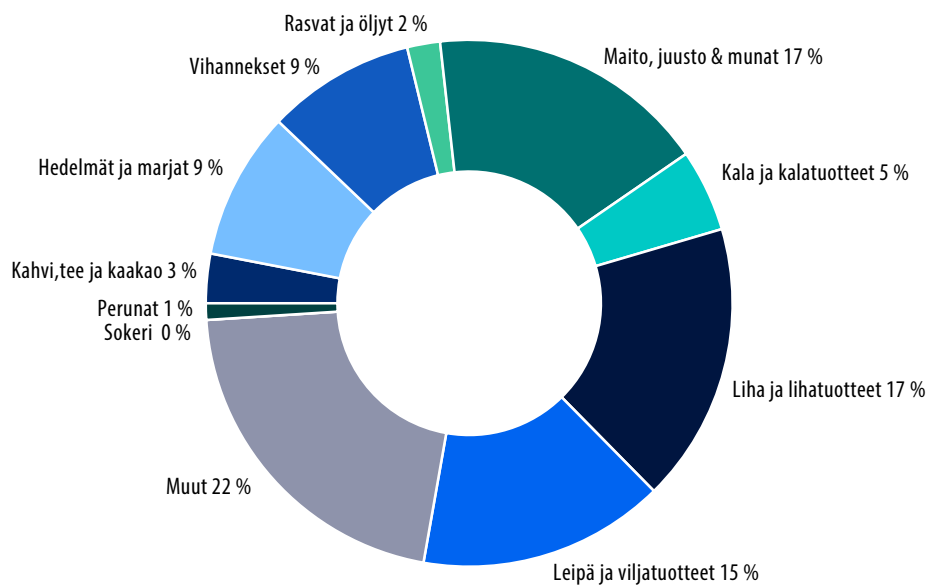
## 3.1 Ravintomenot

Kotitalouksien ravintomenot asukasta kohti olivat noin 2 323 euroa vuoden 2019 ennakkotietojen mukaan, kun ne olivat 2 275 euroa vuonna 2017. Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien osuus kotitalouksien kulutusmenoista oli keskimäärin 11,4 %.

Kuviossa 13 on esitetty ravintomenojen kulutusjakauma. Ruoan kokonaiskysynnän muutokset ovat maltillisia. Kulutuksen ennakoidaan polarisoituvan, sillä kysyntää on sekä edulliseksi koetuissa peruselintarvikkeissa että lisäarvotuotteissa. Ruokakorin koostumus kuitenkin vaihtelee kuluttajittain.

Suomalainen asukas käyttää alle euron päivässä leipä- ja viljavalmisteisiin, sillä keskimäärin hankimme niitä 349 eurolla vuodessa. Leipä- ja viljatuotteiden hintaindeksi oli 120, kun niitä verrataan EU-15-hintaindeksiin 100. Naapurimaissamme Ruotsissa se oli 115 ja Tanskassa 144. Kun Suomen kotitalouksien rahan kulutusta elintarvikkeisiin ja alkoholittomiin juomiin verrataan muihin EU-maihin, Suomi sijoittuu kärkikymmeneen, joissa osuus on pienin. Suomessa markkinoinnissa keskitytään liikaa tuotteen hintaan, eikä muihin ominaisuuksiin.

**Kuvio 13.** Kotitalouksien ravintomenojen osuudet (%) asukasta kohti vuonna 2019.



Lähde: Ruokatieto Yhdistys ry. Tietohaarukka 2021.



## 3.2 Leipomotuotteiden myynti ja kulutus

### VIERASKYNÄ: Leipomotuotteiden kulutus ja trendit

*ETM, projektikoordinaattori Terhi Virtanen, Leipätiedotus ry,  
terhi.virtanen[at]leipatiedotus.fi*

Leipätiedotus ry on koonnut tilastotietoja leipomotuotteiden toimituksista vähittäiskauppaan ja HoReCa-sektorille vuodesta 2013 alkaen. Tilastossa seurataan toimitettavien leipomotuotteiden määrää jakelukanavittain ja tuoteryhmittäin kuukausitasolla volyymissa (kg). Tilastoitavat tuoreet leipomotuotteet on jaettu neljään ryhmään: tumma ruokaleipä, vaalea ruokaleipä, ruokaisat tuotteet\* sekä kahvileipä ja konditoriatuotteet. Vuonna 2020 toimituksia raportoi 18 leipomoalan yritystä, joiden markkinaosuuden kotimaisten leipomotuotteiden toimituksista arvioidaan olevan 65 %.

Arvioitaessa suomalaisten leipomotuotteiden kulutusta on tilastossa huomioitu kotimaisten leipomoiden toimitusten lisäksi myös Tullin tilastoimat maahan tuodut leipomotuotteet ruokaleivän, ruokaisien tuotteiden ja makeiden kahvileipien osalta.

Leipätiedotuksen toimitustilaston mukaan vuonna 2020 kotimaassa tuotettujen, tuoreet leipomotuotteet -tuoteryhmän (tumma ruokaleipä, vaalea ruokaleipä, ruokaisat tuotteet, kahvileivät) tuotteiden kokonaistoimitukset vähittäiskauppaan ja suurkeittiöille säilyivät lähes vuoden 2019 tasolla (-2 %), mutta toimituskanavien muutos oli merkittävä toimitusten siirtyessä koronarajoitusten vuoksi entistä vahvemmin vähittäiskauppoihin. Myös tuoteryhmien välillä tapahtui edellisten vuosien tapaan siirtymää.

Suomalaiset söivät vuonna 2020 kotimaassa valmistettua sekä ulkomailta tuotua

- ruokaleipää\*<sup>25</sup>(tuoreleipä ja kuivaleipä sis. tuonti) n. 41 kg/hlö; (kotimaisten pehmeän ruokaleivän osuus 33,5 kg/hlö)<sup>\*\*\*</sup>
- ruokaisia\* tuotteita yhteensä n. 10 kg/hlö<sup>\*\*\*</sup>
- kahvileipää ja konditoriatuotteita n. 7,4 kg/hlö<sup>\*\*\*</sup>

25 \*Karjalanpiirakat ja riisipiirakat, pikku pitsat, pasteijat, lihapiirakat, croissantit, täytetyt patongit, leivät ja sämpylät, suolaiset piiraat.

\*\*Tumma ja vaalea ruokaleipä, näkkileipä.

\*\*\*Lähteet: Leipätiedotus ry:n Leipomotuotteiden toimitustilastointi; Tullin Uljastietokanta; Leipätuotteiden kuluttajatutkimus 2019 Leipätiedotus ry ja Foodwest Oy; Leipätuotteiden kuluttajatutkimus 2021 Leipätiedotus ry ja Crowst Oy.

\*\*\*\*Tullin tuontitilastoissa ei ruokaleivän osalta erotella tummaa ja vaaleaa ruokaleipää. Näiden toimitusten vertailua tuontileivän osalta ei voida tehdä.

## RUOKALEIVÄN KULUTUS

Huomioitaessa kotimaisten leipomotuotteiden toimitukset sekä tuontituotteet voidaan ruokaleivän kulutuksen (tumma ja vaalea ruokaleipä sekä kuivaleipä) arvioida olleen vuonna 2020 noin 41 kiloa henkeä kohden. Tämä vastaa vajaata neljää viipaletta tuoreleipää tai reilua kymmentä palaa kuivaleipää päivässä. Vuotuinen asukaskohtainen ruokaleivän kulutus on pysynyt pitkään samalla tasolla. Samaan aikaan kuitenkin toimituksissa on tapahtunut siirtymää leipä-tuoteryhmien välillä.

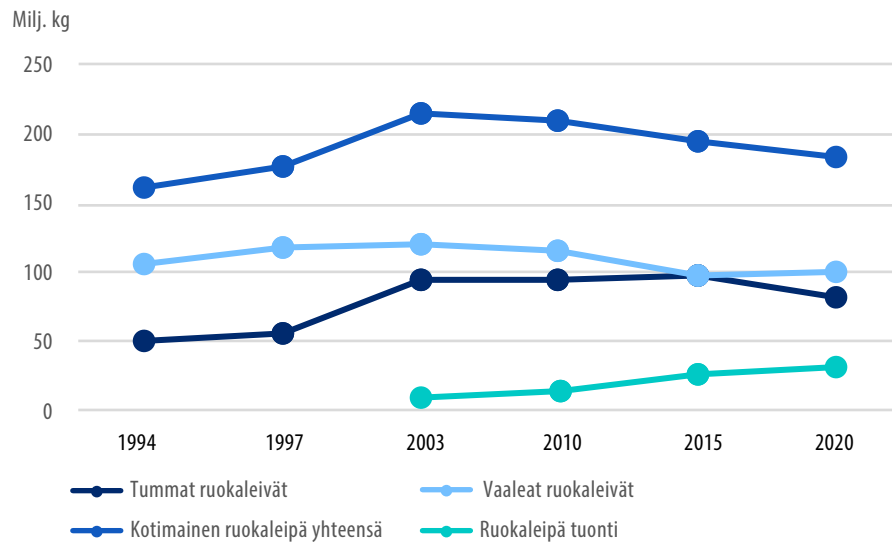
Trendinä 2000-luvun alusta 2010-luvun puoleen väliin oli tumman leivän suosion kasvu ja kiri vaalean leivän rinnalle (Kuviossa 14 kuvaaja 1). Tumman leivän suosion kasvua selittävät mm. täysjyväisen ja rukiisen leivän todetut positiiviset terveysvaikutukset. 2010-luvun puolessa välissä markkinoille alkoi tulla yhä enemmän kauraleipiä, jotka Leipätiedotus ry:n tuoteryhmissä luokitellaan vaaleisiin ruokaleipiin. Nämä kauraleivät ovat vieneet markkinaa tummalta ruokaleivältä.

Viime vuosina tuoreen kotimaisen ruokaleivän toimituksista vaalean ruokaleivän toimitusten osuus on ollut n. 55 % ja tumman n. 45 %.\*\*\*\* Suomalaiset kokevat rukiin ja kauran terveellisimmiksi viljoiksi ja kaura koetaan muita viljoja vatsaystävällisemmäksi leivän raaka-aineeksi. Nämä tekijät selittävät kauraleipien suosion kasvua.\*\*\* Kuviossa 14 on esitetty kotimaisten ruokaleipien toimituksia ja tuontia.

Viime vuosina nähtävissä olevat leipätrendit:

- hyvänmakuinen herkkuleipä
- kotimaisuus
- vastuullisuus ja ilmastoystävällisyys
- terveellisyys ja vatsaystävällisyys
- paistopistetuotteet.

**Kuvio 14.** Kotimaisen ruokaleivän toimitukset vuosina 1994–2020 ja ruokaleivän tuonti vuosina 2003–2020.



Lähde: Leipätiedotus ry. Kotimaisen tuoreleivän toimitusten kehitys ja tuonti (Kuviossa on yhdistetty Leipätiedotuksen vuodesta 2013 alkaen pitämät tilastot aiempiin Elintarviketeollisuusliiton ylläpitämiin tilastoihin. Ennen vuotta 2013 leipomotuotteiden myyntitilastoa ylläpiti Elintarviketeollisuusliitto, mutta nämä tilastot eivät ole täysin vertailukelpoisia nykyisiin tilastoihin.)

### Koronapandemia muutti leivän toimituskanavia

Vaikka kotimaisen leivän toimitusvolyymi pysyi vuonna 2020 ennallaan, vaikutti koronatilanne merkittävästi leivän hankintakanaviin. Leivän syönti siirtyi koteihin, koska ulkona syöminen väheni merkittävästi ja suomalaiset työskentelivät ja viettivät paljon aikaa kotona. Koronatilanteen vuoksi koulu- ja henkilöstöravintoloihin, kahviloihin ja ravintoloihin toimitettiin leipää huomattavasti aiempaa vähemmän ja leivän ostokanavana painotui entistä enemmän vähittäiskauppa. Edelliseen vuoteen verrattuna kotimaiset leipätoimitukset suurkeittiöpuolelle vähenivät jopa reilun neljänneksen (26 %).

Kotimaisen pehmeän leivän kulutus ei kuitenkaan vähentynyt: suomalaiset söivät kotimaista pehmeää ruokaleipää vuonna 2020 edellisten vuosien tapaan, keskimäärin noin 33,5 kg/hlö. Tämä vastaa kolmea leipäviipaletta päivässä. Kotimaisten leipäostosten määrä vähittäiskaupassa kasvoi 3,6 miljoonaa kiloa, saman verran kuin vastaavien leipätoimitusten määrä suurkeittiöpuolella laski.

Vaikka suurkeittiöiden leipätoimitukset näyttävätkin siirtyneen vähittäiskaupan puolelle eikä leipätoimitusten kokonaisvolyymissa ole tapahtunut muutosta, on syytä muistaa, että kaikki suurkeittiöpuolen leipomotoimijat eivät pystyneet siirtämään toimituksiaan vähittäiskauppaan tai vähittäiskaupan verkkomyyntiin. Osa leipomoista onnistui nostamaan

vähittäiskaupan toimitusten määrää samalla kun toimitukset suurkeittiöihin romahtivat. Osalla yrityksistä oli jo valmiiksi vahva vähittäiskaupan toimitusketju, ja tilanteen muutos vain lisäsi vähittäiskaupan kysyntää. Valitettavasti löytyy myös toimijoita, joiden pääasiallinen toimiala oli suurkeittiösektori eikä vähittäiskaupan puolelta löytynyt vallitsevassa tilanteessa korvaavaa myyntikanavaa.

### Ruokaleivän tuonti

Tullin ulkomaankauppatilasto ULJAS-tietokannan mukaan ruokaleivän tuonti (pois lukien kuivaleipä) on vuosituhannen alusta alkaen noussut tasaisesti. Nousu vaikuttaa tasaintuneen viime vuosien aikana reiluun 30 miljoonaan kiloon. Vuodesta 2002 vuoteen 2020 Tullin tilastoiman ruokaleivän tuonti (sis. vuotuinen tuonti niiden yritysten osalta, joiden tuonti yli 500 000 €/vuosi) on kasvanut 8,5 miljoonasta kilosta 32 miljoonaan kiloon eli lähes nelinkertaistunut. Kun tarkastellaan ruokaleivän tuontia vuodesta 2002 vuoteen 2020 luvussa ja otetaan huomioon myös kuivaleipä, on tuonti noussut 9,6 miljoonasta kilosta 34,6 miljoonaan kiloon. Tuontileivän määrä suomalaisten ostamasta leivästä on siis yli kolminkertaistunut ajanjaksolla 2002–2020.

Huomioitaessa kotimaan ruokaleipätoimitukset sekä Tullin ulkomaankaupan tuontitilasto on tuonnin osuus kuluttajien ostamasta ruokaleivästä viime vuosina pysynyt samalla tasolla, reilussa 15 %:ssa. Huomioitavaa kuitenkin on, ettei Tulli tilastoi niiden yritysten tuontia, joilla tuonnin arvo on alle 500 000 €/vuosi. Näin ollen tuonnin osuus on todellisuudessa suurempi, arviolta noin 20 %. Laskelma perustuu Tullin ulkomaankaupan tuontitilastoon sekä arvioon niiden yritysten tuonnista, joilla vuotuinen tuonti alittaa 500 000 €.

### MUUT LEIPOMOTUOTTEET

Kotimaisten ruokaisien tuotteiden ja kahvileivän toimituksissa on nykyisen tilastointimme aikana (2013→) ollut nähtävissä kasvua viime vuosina, mutta koronavuonna 2020 toimitukset laskivat hiukan.

### Ruokaisat tuotteet

Huomioitaessa tuonnin osuus oli ruokaisten tuotteiden kulutus vuonna 2020 reilu 10 kiloa henkeä kohden. Tilastoinnissa mukana olleiden kotimaisten yritysten ruokaisien tuotteiden toimitukset putosivat selkeästi vuonna 2020 edellisten vuosien kasvun jälkeen. Koska ihmisten liikkumista kauppakeskuksissa ja kaupoissa kehoitettiin viime vuonna rajoittamaan, ruokaisten tuotteiden ostokset vähenivät niin vähittäiskaupoissa kuin kahviloissakin. Monesti evääksi ostettavien ja heräteostoksina tehtävien, nopeasti syötävien ruokaisien tuotteiden ostot vähenivät, kun ihmiset olivat aiempaa enemmän kotona ja käyntikerrat kauppoihin vähenivät. Kotimaisten ruokaisien tuotteiden toimitukset

vähittäiskauppoihin laskivat vuonna 2020 edelliseen vuoteen verrattuna reilu 3 % ja suurkeittiöpuolella jopa 21 %. Keskimäärin lasku oli noin 8 %, mikä tarkoittaa hiukan yli 2 miljoonan kilon tiputusta ruokaisien tuotteiden toimituksissa.

### Kahvileipä ja konditoriatuotteet

Koronapandemian vaikutukset näkyvät vahvasti myös kotimaisen kahvileivän ja konditoriatuotteiden toimituksissa. Huomioitaessa kotimaassa tuotettu ja ulkomailta tuodut tuotteet oli kahvileivän ja konditoriatuotteiden asukaskohtainen kulutus vuonna 2020 noin 7,4 kg. Tämä on puolisen kiloa vähemmän kuin aikaisempina vuosina, joilta tilastotietoja on koottu. Kahvileivän toimitukset laskivat vuonna 2020 edellisestä vuodesta noin 6 %.

Suomalaiseen kahvileipäkulttuuriin kuuluvat vahvasti sosiaaliset tilanteet ja yhdessä herkkutelu niin kotona, kahviloissa kuin työpaikoilla. Yhteiskunnan hankalat ajat, kriisit ja laskusuhdanteet näkyvät usein herkkujen kulutuksen kasvuna väestön ruokailutottumuksissa. Koronapandemian puhjettua kävi kuitenkin toisin. Kun isojen juhlien järjestämistä rajoitettiin eikä läheisten ja tuttavien kutsumista koteihin suositeltu, väheni myös kakkujen, kahvileivän ja konditoriatuotteiden myynti niin vähittäiskaupassa kuin konditorioissa.

Myös asiointikertojen määrä kaupoissa väheni ihmisten noudattaessa suosituksia ja sen myötä heräteostosten, joihin myös moni kakkupala, leivos ja pulla kuuluvat, määrä väheni. Kun kahviloiden asiakasmääriä rajoitettiin ja osa kahviloista joutui sulkemaan ovensa vähäisten asiakasmäärien takia, myynti väheni myös kahvila- ja ravintolasektorilla. Toki myös konditoriatuotteiden valmistajien ja kahvileivän leipojien välillä oli viime vuonna eroja ja osa onnistui löytämään tuotteilleen uusia toimituskanavia. Osalle toimijoista etenkin pienemmissä yrityksissä ei kuitenkaan löytynyt pelastavaa myyntikanavaa esimerkiksi vähittäiskaupan kautta.

Vuonna 2020 kotimaisten kahvileipien ja konditoriatuotteiden toimitukset vähenivät Leipätiedotuksen tilastoinnissa mukana olleiden yritysten osalta vähittäiskauppaan ja suurkeittiösektorille yhteensä noin 9 % edelliseen vuoteen verrattuna. Tämä tarkoittaa tuoterhyhmässä vajaan kolmen miljoonan kilon laskua toimitusmäärissä.

Tullin tilaston mukaan kahvileivän tuonti (kg) säilyi vuonna 2020 vuoden 2019 tasolla. Vuonna 2020 tuonnin osuus tässä tuoterhyhmässä oli käytössä olleiden lukujen mukaan vähintään 29 %. Ulkomailla tuotetun kahvileivän osuus on säilynyt tällä tasolla jo useamman vuoden. Myös kahvileivän tuonnin osalta on huomioitava, että tuonnin osuus on todellisuudessa yllä olevia laskelmia korkeampi, sillä Tullin raportoimissa tuontiluvuissa ei ole mukana niiden yritysten tuontia, joiden vuotuinen tuonnin arvo alittaa 500 000 €.

### 3.3 Gluteenittomat leipomovalmisteet ja luomuelintarvikkeiden myynti

Erityisruokavalioita noudatetaan nykyisin entistä enemmän. Diagnosoituja keliakiaa sairastavia henkilöitä on noin 40 000. Lisäksi noin 70 000 henkilön arvioidaan sairastavan keliakiaa tietämättään. Tutkimusten mukaan keliakiaa esiintyy Suomessa 4 %:lla väestöstä<sup>26</sup>. Gluteenittomien tuotteiden kysyntä on kasvanut, ja niitä ruokavalinnoissaan suosivat monet muutkin kuin keliakiaa sairastavat.

Gluteenittomien leipomotuotteiden tarjonta on monipuolistunut. Tuotteiden maistuvuus on myös parantunut. Gluteenittomat tuotteet ovat tulleet arkiseksi osaksi kaupan ja ruokapalveluiden tarjontaa. Gluteenittomia tuotteita valmistaa Suomessa noin 40 leipomoyritystä. Gluteenittomien tuotteiden osuus Suomen leipomamarkkinasta on yli 3 %<sup>27</sup>. Tämän vuoden aikana gluteenittomien tuoreiden leipomotuotteiden markkina on kasvanut Suomessa 17 %.

Gluteenittoman tuotteen merkki (Crossed Grain Symbol) on Euroopan laajuinen, ja sillä on yhtenäiset myöntämiskriteerit. Suomessa gluteenittoman tuotteen merkkijärjestelmää hallinnoi Keliakialiitto. Euroopassa merkin käyttöoikeuden on saanut yli 22 000 tuotetta. Suomessa merkin käyttöoikeus on myönnetty 26 yrityksen lähes 400 tuotteelle. Keliakialiitto on kehittänyt myös Gluteenittoman palvelun merkin helpottamaan gluteenitonta ruokailua kodin ulkopuolella. Merkki on myönnetty yli 19 ravintolalle tai kahvilalle. Gluteenittomissa tuotteissa on vientimahdollisuuksia, kuten muissakin erikoistuotteissa.

#### Luomun kulutus kasvussa

Pro Luomu ry:n<sup>28</sup> mukaan luomua myytiin päivittäistavarakaupoissa noin 409 miljoonalla eurolla vuonna 2020. Myynti lisääntyi 9,7 % vuoteen 2019 verrattuna. Luomun markkinaosuus Suomen päivittäistavarakaupassa on 2,6 %. Suurin markkinaosuus luomulla on ollut viime vuosina lastenruoissa.

Luomuruokaa syö viikoittain 1,7 miljoonaa suomalaista. Lapsiperheet ovat keskeinen luomun käyttäjäryhmä, mutta erityisesti nuorten naisten ja 30–50-vuotiaiden miesten osuus on kasvussa. Erot tuloluokkien ja koulutustasojen välillä ovat tasaantuneet. Viidennes

26 Gluteenittoman arjen asiantuntija | Keliakialiitto.

27 Fazer kasvattaa koko gluteenittomien leipomotuotteiden markkinaa Suomessa - Fazer Group (cision.com).

28 Etusivu - Pro Luomu.

suomalaisista kertoo koronapandemian lisänneen kiinnostusta luomuruokaan. Luomuleipomotuotteita on melko vähän tarjolla.

Luomuviljoja tuotettiin Suomessa vuonna 2020 lähes 156 miljoonaa kiloa ja yli puolet luomuviljasadosta oli kauraa. Luomun osuus jauhojen ja myllytuotteiden viennistä oli 32 % vuonna 2020. Luomuelintarvikkeita vietiin Suomesta maailmalle noin 60 miljoonalla eurolla. Arvo on tuplaantunut parissa vuodessa.

Suomalaisilla luomukaurapohjaisilla tuotteilla on hyvät vientinäkyvät laadukkuuden ja kasvipohjaisten tuotteiden kysynnän kasvun myötä. Luomukaura, kuten muukin kaura, pitäisi jalostaa kotimaassa korkeamman jalostusasteen tuotteiksi. Erikoistuotteiden ja innovaatioiden kehittäminen on tärkeää, sillä Suomen kustannustaso on monia kilpailijamaita korkeampi.

### 3.4 Alan liikevaihdon kehitystä

Liikevaihdon kasvu kuvaa liiketoiminnan kasvukehitystä ja myynnissä menestymistä. Pitkittynyt ruokapalveluiden koronasta johtuva poikkeamatilanne on muuttanut myynnin rakennetta ja vaikuttanut voimakkaammin ammattikeittiöille pääosin tuotteita toimittaviin elintarvikeyrityksiin. Kuviossa 15 on esitetty elintarviketeollisuuden kotimaan sekä viennin liikevaihdon kehitystä.

Muutokset kotimaan liikevaihdossa ovat olleet vähäisiä viime vuosina varsinkin elintarvikkeiden valmistuksessa (TOL 10). Vaikutukset alan liikevaihtoon tulevat pitkälti viennissä tapahtuvista muutoksista. Vientiliikevaihto on kasvanut kotimaan myyntiä voimakkaammin elintarvikkeiden valmistuksessa (TOL 10) viime vuosina. Juomien liikevaihtoon ovat vaikuttaneet koronatilanteen aiheuttamat muutokset juomien maahantuonnissa ja vientikaupassa sekä sääät. Elintarvikkeiden myynnin kehityksessä on aina kausivaihtelua.

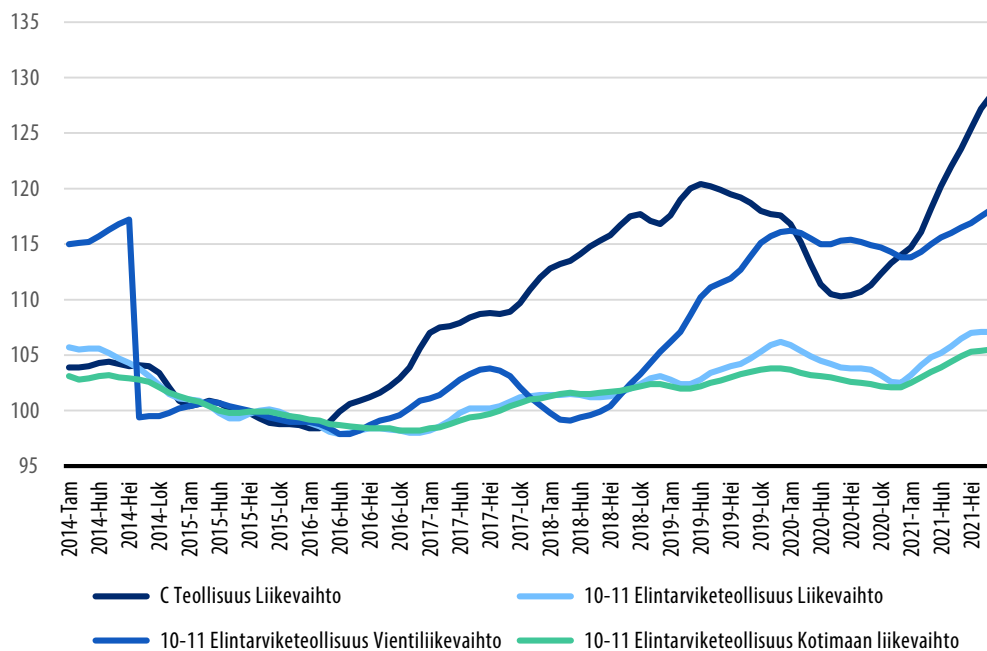
Vuotta 2020 leimasi koronapandemia. Sen vaikutukset ovat elintarviketeollisuudessa ilmenneet kysynnän muuttuneena rakenteena. Ruokapalvelusektoriin kohdistuneiden rajoitusten vaikutus ilmenee vielä tänä vuonna suurempana vähittäiskauppamyyntinä ja ruoan verkkokaupan kasvuna. PTT:n ennusteen<sup>29</sup> mukaan ensi vuonna elintarviketeollisuuden tuotannon volyymi ja liikevaihto kasvavat hieman. Muutosta tukevat ruokapalvelusektorin elpyminen, kuluttajien ostovoiman vahvistuminen, lisäarvotuotteiden kysynnän kasvu ja ruoan hinnan nousu.

Myös kulutuskäyttäytymisessä on ollut muutoksia. Ensimmäisenä koronakeväänä suosion saanut kotona kokkaaminen on tänä vuonna vähentynyt ja valmisruokien vähittäismyynti

29 Ennusteet Maa- ja elintarviketalous -Pellervon taloustutkimus PTT.

kasvanut. Pandemiatilanne kuitenkin ylläpitää epävarmuutta markkinoilla. Kulutuksen rakenteeseen vaikuttaa myös etätyöskentely, jolloin esimerkiksi lounasruokapalvelujen kysyntä voi jäädä aiempaa pienemmäksi.

**Kuvio 15.** Liikevaihdon indeksikehitystä elintarviketeollisuudessa vuosina 2014–syyskuu 2021, 2015 = 100, trendi.



Lähde: Tilastokeskus, Teollisuuden liikevaihtokuvaaja syyskuu 2021.

Syksyn 2021 pk-yritysbarometrin mukaan 62 % elintarvikealan pk-yrityksistä arvioi liikevaihdon kasvavan tulevan vuoden aikana, ja pienenemistä ennakoivat 4 % vastanneista. Kesällä tehdyn kyselyn mukaan elintarvikealan pk-yritykset uskoivat muita vertailualoja enemmän liikevaihdon kasvuun. Toisaalta voimakasta kasvua nähtiin myös materiaalien hinnoissa ja palkkakustannuksissa. Pk-yritysbarometriin vastanneiden elintarvikealan yritysten yleiset suhdannenäkymät olivat koko maata ja vertailualoja myönteisemmät.

Koronatilanne on kohdellut monialaista ja -muotoista elintarviketeollisuuttamme eri tavoin. Elintarvikealan suhdanneriippuvuus on muuta teollisuutta vähäisempää, sillä ihmiset syövät ja juovat taloustilanteesta riippumatta. Liikevaihdon kehitystä tukee hintojen maltillinen nousu. Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien hinnat nousivat päivittäistavarakaupassa<sup>30</sup> vuoden 2021 tammi-syyskuussa yhteensä 0,3 % vuoden 2020 vastaavasta ajanjaksosta.

30 Uutishuone | Päivittäistavarakauppa ry (pty.fi).



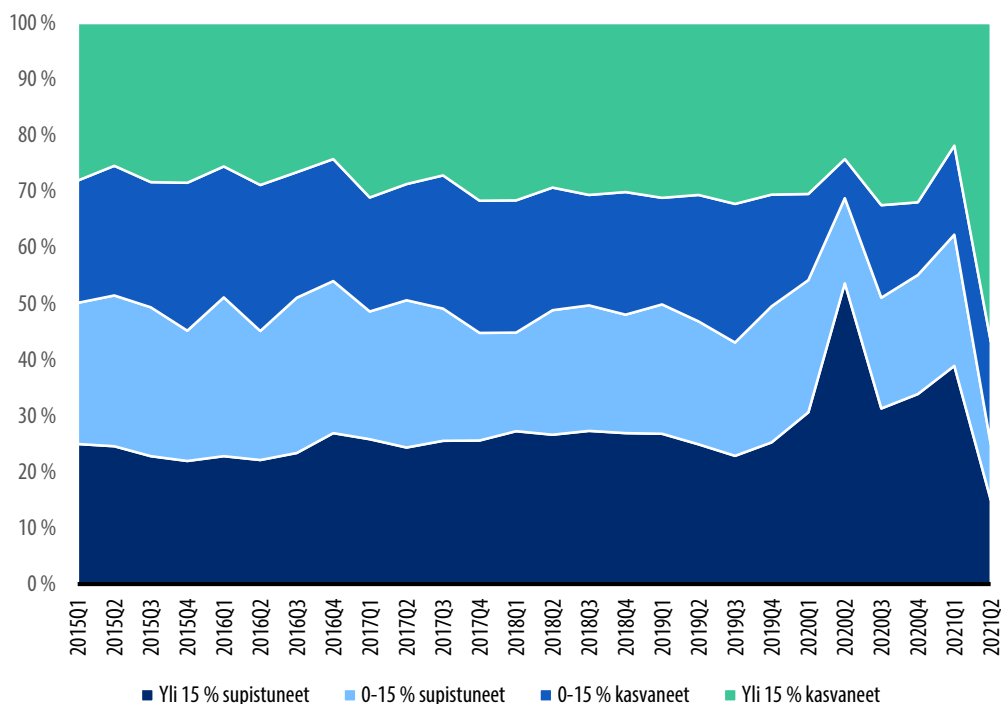
Leipomoalan liikevaihdon vuosimuutokset ovat olleet vähäisiä. Vuoden 2020 liikevaihdon vuosimuutos oli - 4 %, kun se oli 1,5 % vuonna 2018 ja 2,2 % vuonna 2019. Tilanteessa, jossa toimialan raha- ja volyymimääräinen muutos on vähäistä, yritysten on kehitettävä tuotteita, palveluita tai liiketoimintakonsepteja, joista kuluttajat ovat halukkaita maksamaan enemmän.

### Koronapandemia on kohdellut monimuotoista leipomoalaa eri tavoin

Tilastokeskuksen kasvukatsausta tarkastelemalla voidaan havaita liikevaihdon kehityksessä leipomotuotteiden valmistuksessa (TOL 107) tasaisuus koronakevääseen 2020 asti. Leipomoalan yrityksistä 69 %:lla liikevaihto supistui huhti-kesäkuussa 2020, ja yli puolella yrityksistä liikevaihto supistui yli 15 %.

Kuviossa 16 leipomoalan yritykset on jaettu sen mukaisesti, kuinka paljon niiden liikevaihto on kasvanut tai supistunut vuosineljänneksittäin. Koronavuonna monet teolliset leipomot kasvattivat tuotantoaan, mutta sen sijaan monet kahviloita pitävät pienleipomot tai yritykset, jotka toimittivat tuotteita HoReCa-sektorille, olivat suurissa vaikeuksissa.

**Kuvio 16.** Liikevaihdolla mitattuna leipomotuotteiden valmistuksessa (TOL 107) kasvaneet ja supistuneet yritykset vuosineljänneksittäin vuodesta 2015 vuoden 2021 toiseen neljännekseen.

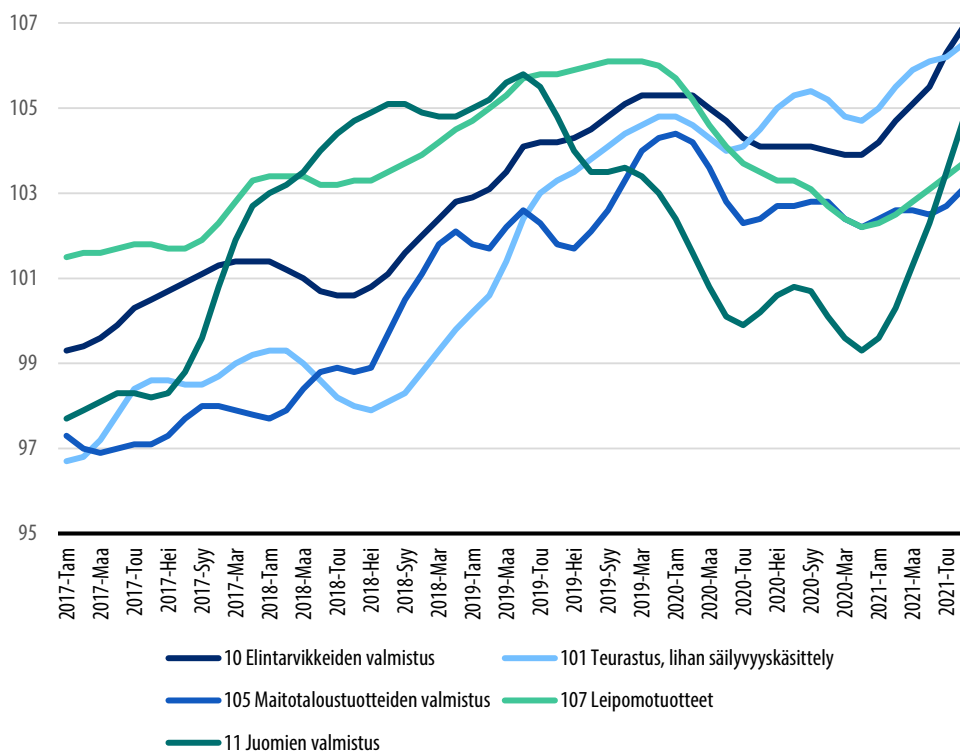


Lähde: Tilastokeskus, Asiakaskohtainen suhdannepalvelu, Kasvukatsaus.

PTT:n ennusteen mukaan ruoan hinta kallistuu 0,3 % tänä vuonna. Ruoan hintakehitys on Suomessa ollut koronapandemian aikana maltillisempaa kuin EU:ssa keskimäärin ja merkittävästi yleistä inflaatiokehitystä hitaampaa. Päivittäistavarakaupan kasvanut myynti korona-aikana on hillinnyt kustannuspaineita. PTT ennustaa ensi vuonna ruoan hinnan nousevan 1,8 %. Nousevuuteen vaikuttavat palkka- ja muiden kustannusten nousu sekä kuluttajien ostovoiman vahvistuminen. Hintojen nousu heijastuu liikevaihdon kasvuna elintarviketeollisuudessa. Kuviossa 17 on esitetty elintarviketeollisuuden liikevaihdon indeksikehitystä.

Kaupan ja elintarviketeollisuuden välisten sopimuskäytäntöjen seurauksena elintarviketietojen kustannusten nousu siirtyy kuluttajahintoihin viiveellä. Elintarvikemarkkinavaltuutettu<sup>31</sup> selvittelee, liittyykö kaupan valikoimajaksoihin ongelmia elintarvikemarkkinalain tai hyvien kauppatapojen näkökulmasta. Elintarvikemarkkinalain 1.11.2021 voimaan tullessa muutoksessa säädetään myös maksuajoista, ja elintarvikemarkkinavaltuutettu on laatinut maksuaikaohjeistuksia. Suomen Asiakastiedon toimialatiedon mukaan leipomoyrityksillä myyntisaamisten kiertoaika on vaihdellut 17–20 päivään ja ostovelkojen kiertoaika on ollut 40–43 päivää.

**Kuvio 17.** Liikevaihdon indeksikehitystä elintarviketeollisuudessa ja sen eräissä alatoimialoissa vuosina 2017–kesäkuu 2021, 2015 = 100, trendi.



Lähde: Tilastokeskus, Asiakaskohtainen suhdannepalvelu.

31 Elintarvikemarkkinavaltuutettu - Elintarvikemarkkinavaltuutettu (ruokavirasto.fi).

Päivittäistavarakaupassa myynti on edelleen kasvanut erityisesti myyntimäärien kautta. Taulukossa 8 on esitetty päivittäistavarakaupan elintarvike- ja leipomotuotteiden myynnin kehitystä<sup>32</sup>. Leivän myynnin kokonaisarvo on kasvanut viime vuodesta 3,4 %. Vuoden alusta leivän hinta on noussut 0,6 %.

Muiden leipomotuotteiden myynti puolestaan kasvanut on 3,7 %. Pizzojen ym. leipomoeinesten myynti ja hintamuutos on ollut muita leipomotuotteita suurempaa. Tosin pizzojen ja suolaisten piirakoiden ryhmä kattaa monia tuontituotteita ja sellaisia leipomoeineksiä, joita ei pääsääntöisesti leipomoalan yrityksissämme valmisteta. Pizzojen ja piiraiden myynti todistaa osaltaan valmisruokien lisääntyvää kysyntää. Leivän ja muiden leipomotuotteiden osuus päivittäistavarakaupasta on noin 7 %.

**Taulukko 8.** Elintarvikkeiden ja leipomotuotteiden myynti päivittäistavarakaupassa tammi-syyskuussa 2021.

Tuoteryhmä	Myynti (1 000€), Hei-Syys/2021	Myyntin osuus-% kok. myynnistä	Myynti (1 000 €) Tam-Syys/2021	Kehitys vrt. ed. vuoteen, %	Hintojen muutos vuoden vaihteesta, %
<b>Kokonaismyynti</b>	5 136 816	100	15 158 630	3,13	2,31
<b>ELINTARVIKKEET JA ALKOHOLITTOMAT JUOMAT</b>	3 670 169	71,4	10 906 834	2,92	0,98
Elintarvikkeet	3 220 679	62,7	9 663 017	2,31	0,45
Viljatuotteet ja leipä	535 423	10,4	1 574 324	3,99	1,23
Leipä	186 003	3,6	543 899	3,42	0,6
Muut leipomotuotteet	149 749	2,9	449 537	3,68	1,27
Pizzat ja suolaiset piirakat	96 382	1,9	275 108	7,87	1,56
Yht. Leipä, muut leipomotuotteet, pizzat	432 134	8,4	1 268 544		

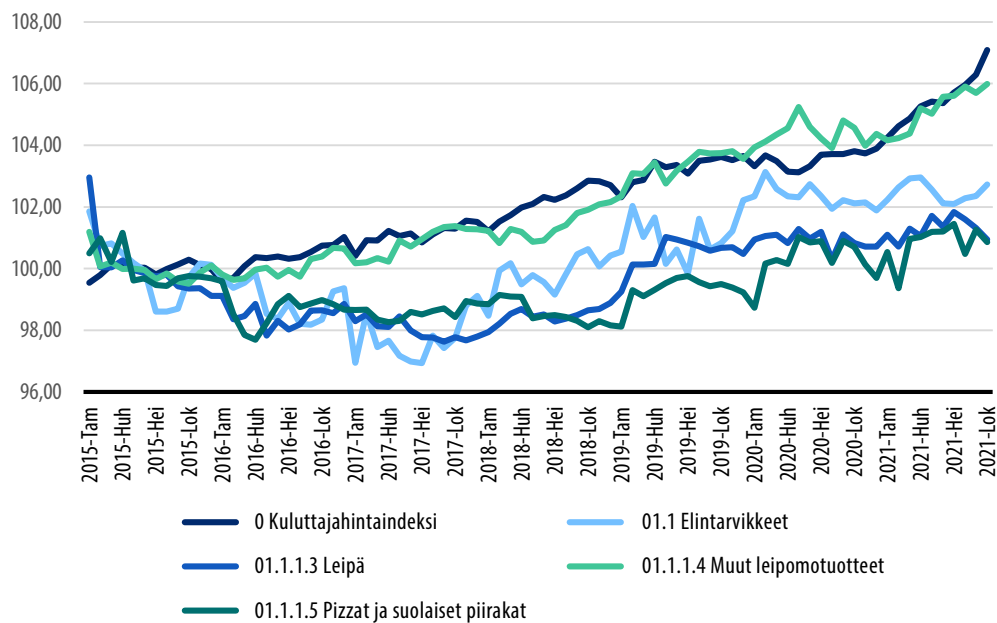
Lähde: Päivittäistavarakauppa ry, Tilastokeskus.

<sup>32</sup> Helposti hyvää – valmiit ruoka-annokset ovat kaupan myyntihitti | Päivittäistavara-  
kauppa ry (pty.fi).

Leivän hintakehitys on ollut maltillista ja muuta kuluttajahintakehitystä vähempää viime vuosina, kuten kuvio 18 todentaa. Hintaindeksi kuvaa kuluttajahintojen kehitystä ja esittää, kuinka paljon hinnat ovat muuttuneet vertailuajankohtaan, eli vuoteen 2015 nähden. Muiden leipomotuotteiden hintakehitys on ollut koko leipäryhmää nostavaa. Vähäistä hintakehitystä selittää se, että leipä on peruselintarvike, jota halutaan hankkia edullisesti sekä runsas tuotetarjonta leipomotuotteissa.

PTT:n mukaan viljatuotteet ja leipä kallistuivat 0,7 % vuonna 2020 ja ennuste tälle vuodelle on 0,8 %. PTT:n ennusteen mukaan elintarvikkeiden hinnat kallistuvat keskimäärin 1,8 % ensi vuonna. Viljatuotteiden ja leivän ennakoituaan kallistuvan eniten, 2,3 %.

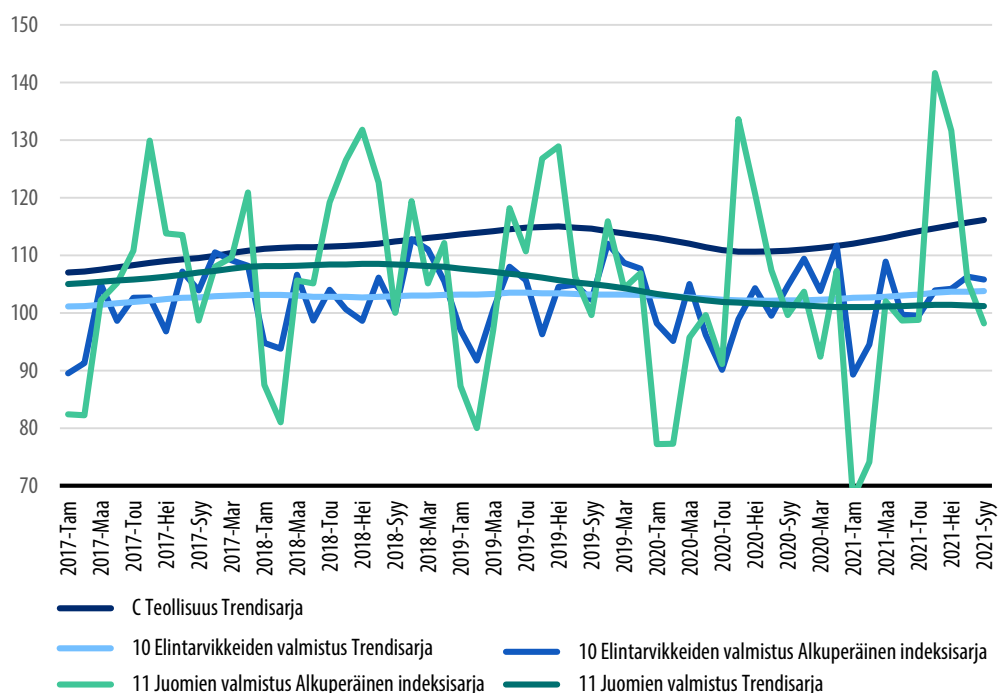
**Kuvio 18.** Kuluttajahintapisteindeksin vuosikehitystä vuosina 2015–2020 elintarvikkeissa, leivässä ja eräissä leipomovalmisteissa, %.



Lähde: Tilastokeskus, Kuluttajahintaindeksi.

Lokakuussa julkaistun EK:n suhdannebarometrin mukaan elintarviketeollisuuden tilauskanta on alle tavanomaisen tason (saldoluku -18) ja heikentynyt hieman kesästä. Tuotannon määrä on kuitenkin kasvanut ja odotukset tulevan tuotannon määrästä ovat kohentuneet (saldoluku 20). Alan suhdannenäkymät ovat vaimentuneet (saldoluku 1). Kuviossa 19 on esitetty elintarviketeollisuuden volyyymi-indeksin kehitystä suhteessa muuhun teollisuuteen.

**Kuvio 19.** Elintarviketeollisuuden volyymi-indeksin kehitystä suhteessa muuhun teollisuuteen vuosina 2017– elokuu 2021, vuosi 2015 = 100.



Lähde: Tilastokeskus, Teollisuustuotannon volyymi-indeksi.

### 3.5 Asiakkuudet toimialalla

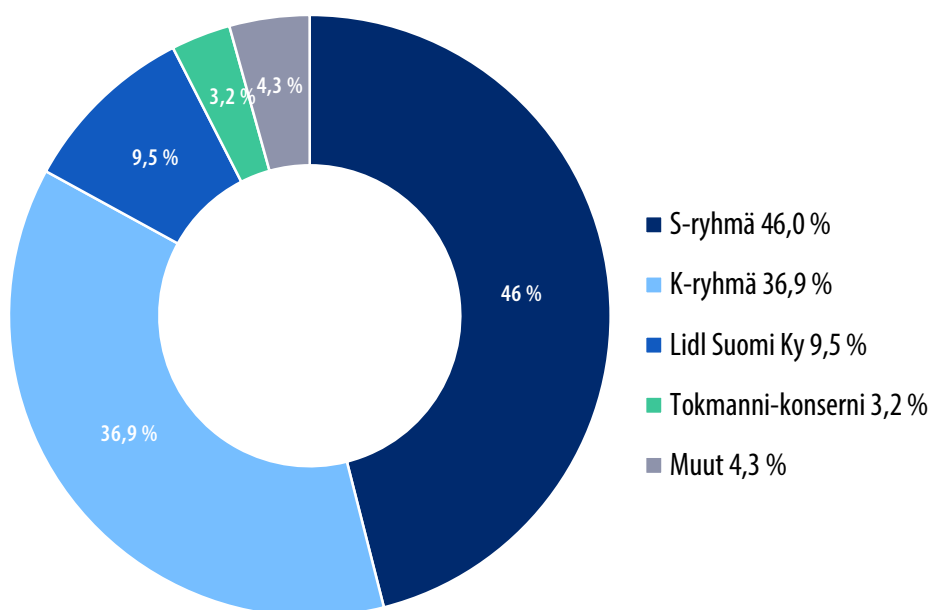
Kaupan rooli tarjontaketjun järjestäjänä on keskeinen. Vuoden 2021 alussa maassamme toimi lähes 4 500 erilaista myymälää, joista päivittäistavaramarketteja oli 2 763. Vuonna 2020 päivittäistavaroiden kokonaismyynnin arvo oli 20,2 miljardia euroa. Myynnin arvo kasvoi 8,4 % ja volyymi 6,6 % vuoteen 2019 verrattuna. Myynti asukasta kohden oli 3 600 euroa. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyynnistä on noin 70 %. Kaupan omat merkit ovat osa tarjontaa, ja niiden osuus ostoista on noin 24 %. Valmisruoan kysyntä kasvaa kaupoissa, mikä tarkoittaa myös kaupan ja ravintoloiden eron hälvenemistä.

Jokainen talous asioi kaupassa yli neljää kertaa viikossa, ja ostoskorin arvo vuonna 2020 oli 24,5 euroa. Suomalaisten kulutustavat ovat muuttuneet koronapandemian aikana. Aluksi koronapandemia lisäsi kuluttajilla arkiruokien hankintaa ja hamstrausta sekä kotona leivontaa. Verkkokauppa, kauppakassipalvelu, kotiinkuljetukset ja palvelutarjonta vauhdituivat koronan myötä. Myös kotimaisuus korostui valinnoissa. Ennen korona-aikaa kuluttaja valitsi myymälän usein sijainnin perusteella, mutta korona-aika on siirtänyt ostoksen

teon lähemmäksi asuinpaikkaa. Elintarvikeyritysten on myös hyvä seurata, missä, milloin ja miten kuluttajat tekevät ostoksensa.

Suomen päivittäistavarakauppa<sup>33</sup> on keskittynyt, sillä S-ryhmän ja K-ryhmän yhteenlaskettu markkinaosuus vuonna 2020 oli 82,9 % (Kuvio 20). S-ryhmän markkinaosuus oli 46 %, K-ryhmän 36,9 % ja Lidl Suomi Ky:n 9,5 %. Markkinaosuuksien siirtymät ovat olleet vuositason melko vähäiset. Suurimpien kauppaketjujen neuvotteluvoima suhteessa elintarvikeyrityksiin on vahva, ja vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden välillä on pitkät sopimuskaudet. Elintarvikeketjun kauppatalautakunta selvittää sopimuskäytäntöjä ja antaa siitä suosituksensa tämän vuoden aikana.

**Kuvio 20.** Suomen päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet vuonna 2020.



Lähde: Päivittäistavarakauppa ry.

## Foodservice-tukkukauppa

Foodservice-tukkukauppa<sup>34</sup> tarjoaa vähittäiskaupan ulkopuolista tavaravälitystä. Maamme yli 16 000 ammattikeittiötä valmistavat noin 749 miljoonaa ateriaa vuodessa. Päivittäin joka toinen suomalainen käyttää tukkukaupan yritysten palveluita aterioidessaan kodin ulkopuolella.

<sup>33</sup> <https://www.pty.fi/julkaisut/>.

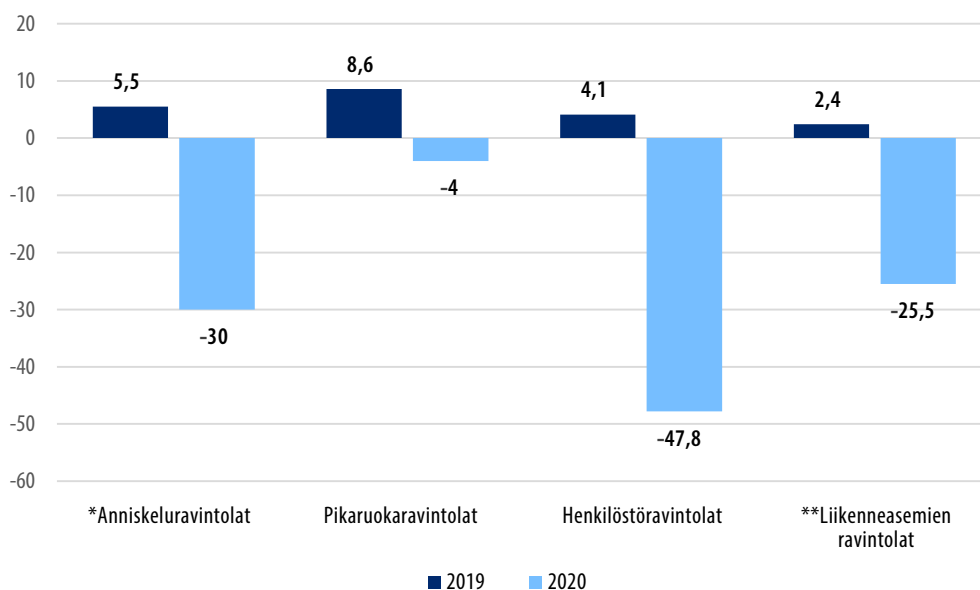
<sup>34</sup> <https://www.pty.fi/julkaisut/>.

Foodservice-tukkukaupan liikevaihto oli 1,9 miljardia euroa vuonna 2020, kun se vuotta aiemmin oli 2,3 miljardia euroa. Foodservice-tukkukaupan liikevaihto on piristynyt tammi-syyskuussa vuodentakaisesta ja kumulatiivinen liikevaihto oli 1 448,4 miljoonaa euroa (kasvua 2,5 %).

Verrattuna vuoden 2019 vastaavaan aikaan tämän vuoden liikevaihto on kuitenkin ollut lähes 15 % pienempi. Myyntiluvuissa ovat mukana Heimon Tukku Oy, Kespro Oy, Meira Nova Oy, Wihuri Oy Aarnio/Metro ja Suomen Palvelutukkurit Oy. Valio osti kesällä Heimon Tukun, ja uudistuva tukkukauppa aloittaa toimintansa vuoden 2022 alussa.

EK:n lokakuun Suhdannebarometrin<sup>35</sup> mukaan matkailu- ja ravintola-alan tilanne on hie-man helpottanut kesästä, mutta on edelleen vaikea koronatilanteen aiheuttaman epävarmuuden takia. Alan myynti on kasvussa ja myyntiödotukset ovat myönteisiä. Kuviossa 21 on esitetty liikevaihdon vuosimuutoksia erityyppisissä ravintoloissa vuosina 2019 ja 2020.

**Kuvio 21.** Ravintoloiden liikevaihdon vuosimuutoksia (%) vuosina 2019 ja 2020.



\* MaRan arvio

\*\* Liikenneasemien ravintolamyynni ilman pikaruokamyynniä

Lähde: Tilastot matkailu- ja ravintola-alalta - MaRa ry<sup>36</sup>.

35 SB-lokakuu-2021.pdf (ek.fi).

36 Tilastot matkailu- ja ravintola-alalta - MaRa ry.

## Verkkokauppa vauhdittunut

Kaupan toimintaympäristö on monikanavaistunut, digitalisoitunut ja kansainvälistynyt. Koronapandemia ja työnteon muuttuneet tavat ovat vauhdittaneet verkkokaupan ja digiostamisen kasvua. Taloustutkimuksen<sup>37</sup> mukaan käytetyimpiä ruoan verkkokauppapalveluja ovat olleet ruoan tilaaminen ruokakaupasta kotiinkuljetuksella sekä hävikkiruoan nettikauppa.

Verkkokaupan kasvua on tukenut digitaalisten palvelujen ja saavutettavuuden parantuminen. PayTrail-tutkimuksessa<sup>38</sup> 14 % suomalaisista kertoi ostaneensa valmiita ruoka-annoksia verkon välityksellä. Tutkimuksen mukaan alle 30-vuotiaista joka viides oli ostanut valmiita ruoka-annoksia, kun taas yli 65-vuotiaista vain 4 %. Laajaa valikoimaa arvostetaan ruoan verkkokaupan tärkeimpänä ominaisuutena.

Yritykset hakevat myös uusia markkinoita kansainvälisten verkkokauppatoimijoiden kautta. Myös K-ryhmän Kiinan verkkokauppa on tarjonnut vientimahdollisuuksia vuodesta 2017 lähtien, ja nyt toiminta on laajentunut pakastetuotteisiin. Ruokakauppamarkkinoiden muutosta vauhdittaa osaltaan myös Norjan verkkokauppamarkkinajohtajan Odan toiminnan aloittaminen, aluksi pääkaupunkiseudulla vuoden 2021 lopussa. Verkkokauppaan on tullut ja tulee uusia toimijoita jatkuvasti.

Kotimaisuus, lähiruoka ja artesaanituotteet kiinnostavat kuluttajia yhä enemmän. Noin 2 300 yrityksen, lähiruokamyymälän ja tuottajan tietoja on koottu [www.aitojamakuja.fi](http://www.aitojamakuja.fi) -sivustolle. Sivustolta löytyy tietoa myös REKO-renkaista. Aktiivisesti toimivia renkaita on Suomessa noin 150.

Koronapandemia on vauhdittanut myös REKO-toimintaa, ja myynnin arvioidaan tänä vuonna olevan noin 30–40 miljoonaa euroa. Viikoittain toimittavia yrittäjiä on 1 200–1 500. Ryhmissä on jäseniä yhteensä yli puoli miljoonaa. REKO toimii hyvin myös tuotekehityksen tukena ja kokeilupaikkana uudelle yrittäjälle tai tuotteelle.

## 3.6 Vienti ja tuonti

Elintarviketeollisuuden tuotannosta valtaosa kulutetaan kotimarkkinoilla. Osa yrityksistä toteuttaa kansainvälistä kauppansa etabloitumisen kautta. Suora vientitoiminta on ollut viime vuosina noin 1,7 miljoonaa euroa. Leipomoala onkin yksi aktiivisesti kansainvälistyneistä elintarviketeollisuuden toimialoista. Monilla kuivilla tuotteilla, kuten

37 Ruoan verkkokauppa kiinnostaa yhä enemmän - Taloustutkimus.

38 Verkkokauppa Suomessa 2020 | Paytrail.



hapankorpuilla, on pitkät vientiperinteet. Yhä useampi elintarvikeyritys on kiinnostunut kansainvälisistä markkinoista. Osaamisen parantuminen näkyy muun muassa suoraan kansainvälisille markkinoille kohdennettujen tuotteiden määrässä. Myös vientimaiden kirjo on kasvanut merkittävästi. Koronapandemian pitkittyminen on jarruttanut uusien kauppasuhteiden luontia.

Kansainvälinen kauppa ja -myynti nähdään keskeisenä keinona kasvattaa ruokajärjestelmämme liiketoimintaa, sillä kasvu kotimaan kypsillä ja vähäväkisillä markkinoilla on tiukkaa. Ruoan ja juomien kysyntä kasvaa maailmalla elintason ja väkimäärän kohotessa. Vientin tulisi suuntautua yhä enemmän korkeamman jalostusasteen tuotteiden ja brändättyjen kuluttajatuotteiden vientiin tai foodservice-tukkukauppaan. Hyvinvointia korostava megatrendi tukee muun muassa erilaisten kaurapohjaisten valmisteiden menestymistä.

Suomessa on vahvaa osaamista myös bio- ja kiertotaloudesta sekä vastuullisista toimintatavoista. Ilmastoystävällisten, ekologisesti ja vastuullisesti tuotettujen elintarvikkeiden kysyntä kasvaa maailmalla. Kansainvälistyminen ja vienti edellyttävät yrityksiltä tiivistä vuorovaikutusta kohdemaan asiakaskunnan kanssa.

## Suomalaisten elintarvikkeiden matkaa maailmalle edistetään

Ruokavientiä edistetään monin tavoin. Esimerkiksi Business Finlandin Food from Finland -ohjelman<sup>39</sup> tavoitteena on kaksinkertaistaa Suomen elintarvikevienti kolmeen miljardiin euroon vuoteen 2025 mennessä. Lisäksi ohjelman tavoitteena on lisätä kansainvälisillä markkinoilla toimivien pk-yritysten määrää nykyisestä 16 %:sta 25 %:iin eli joka neljänteen. Ohjelman sivustolta löytyy runsaasti hyödyllistä tietoa, kuten elintarvikkeiden vientipolku<sup>40</sup>, viennin aloittamisesta kiinnostuneille.

Kansainvälistymistä tukevaa tietoaainestoa löytyy muun muassa Luonnonvarakeskuksen ylläpitäältä Ruokafakta -sivustolta<sup>41</sup> tai maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden ulkomaankauppatilastosta<sup>42</sup>. Ruokavirasto<sup>43</sup> auttaa monissa vientiin liittyvissä toiminnoissa. Ruokaviraston ylläpitämässä Kontti-tietopalvelussa<sup>44</sup> on vientitietoa Suomen ja

39 [Food from Finland - Business Finland](#).

40 [Food from Finland - Business Finland](#).

41 <https://www.luke.fi/ruokafakta/>.

42 [Maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden ulkomaankauppa | Luonnonvarakeskuksen tilastot \(luke.fi\)](#)

43 <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/tuonti-ja-vienti/>.

44 <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/tuonti-ja-vienti/vienti-eun-ulkopuolelle/maakohtaista-vientitietoa-kontissa/>.

eri maiden välisistä vientisopimuksista, -vaatimuksista ja käytössä olevista todistuksista. Lisäksi sieltä löytyy tuote- ja kohdemaaspesifistä tietoa.

Tullin yritysneuvonta<sup>45</sup> auttaa yrityksiä tullauksiin liittyvissä asioissa. Euroopan komissio on lanseerannut Access2Markets -työkalun<sup>46</sup>, joka sisältää tietoa alkuperäsäännöistä, kauppasopimuksesta ja kaupan esteistä. Lisäksi on useita kansainvälistymistä tukevia kehittämissankkeita. Myös julkista rahoitusta on hyvin saatavilla yritysten kansainvälistymiseen.

**Huom. Raportin liitteenä 3 on kansainvälistymiskatsaus leipomo- ja myllytuotteita koskien.**

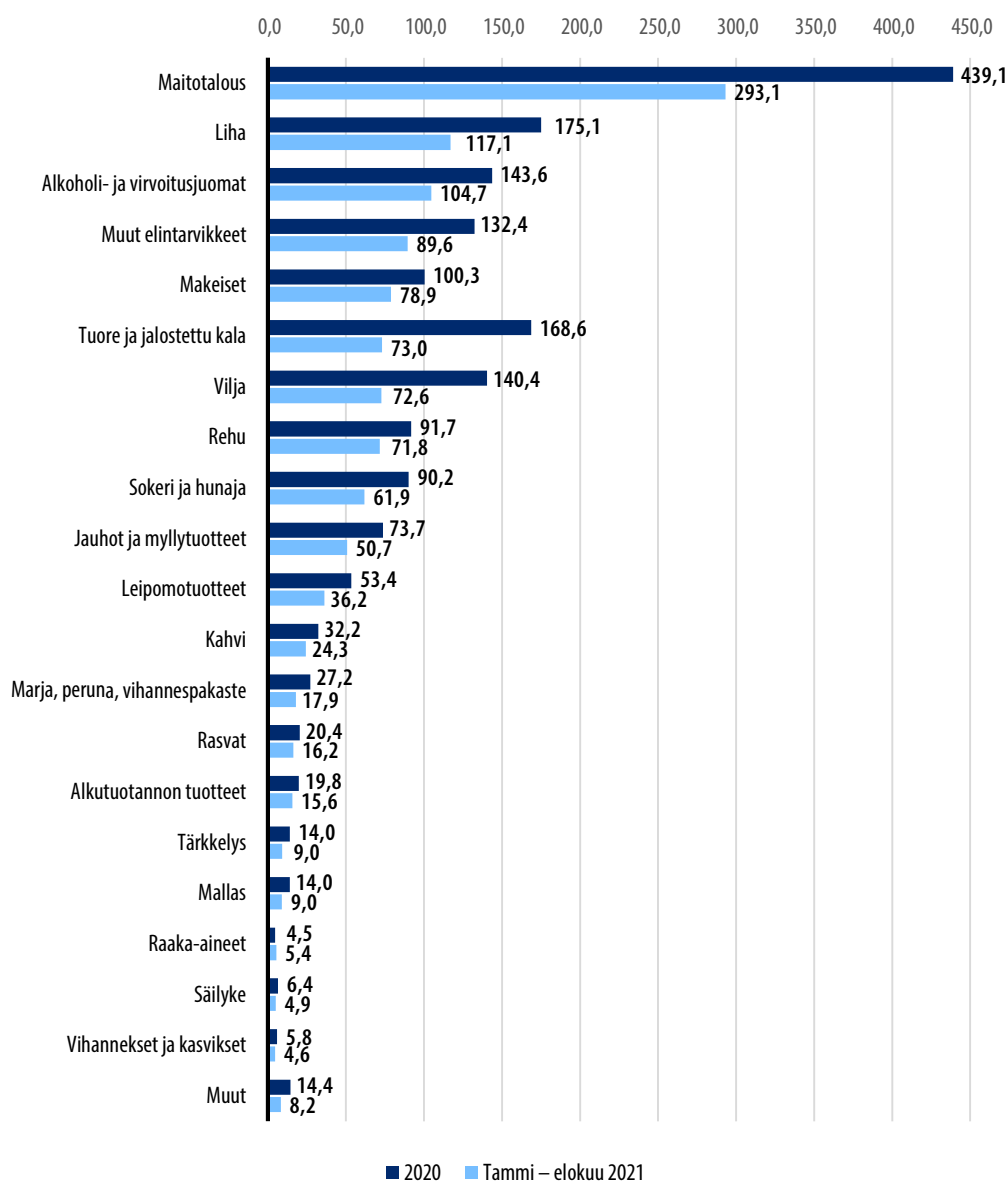
## Ennätyksellinen vientivuosi 2020

Vuonna 2020 suomalaisia elintarvikkeita vietiin 1,77 miljardilla eurolla vuonna 2020, mikä on hieman enemmän kuin vientimme aiempana ennätysvuonna 2019. Eniten ruokia ja juomia viedään EU-alueelle. Yksittäisistä maista kärjessä ovat Ruotsi, Kiina, Viro, Saksa, Venäjä, Ranska, Alankomaat ja Tanska.

Leipomotuotteita vietiin 53,4 miljoonalla eurolla vuonna 2020. Kuluvana vuonna tammi-elokuussa leipomotuotteita on matkannut maailmalle yli 36,2 miljoonan euron arvosta, kun vastaavalla ajanjaksolla viime vuonna vienti oli 35,0 miljoonaa euroa. Leipomotuotteiden vienti on kehittynyt myönteisesti, sillä vuonna 2018 leipomotuotteita vietiin 47,7 miljoonalla eurolla ja vuonna 2019 49,7 miljoonalla eurolla. Leipomotuotteiden osuus koko elintarvikeviennistä on noin 3 %. Kuviossa 22 on esitetty elintarvikevienti tuoteryhmittäin.

45 <https://tulli.fi/yritysassiakkaat/tullin-asiakkaana/yritysneuvonta>.

46 <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/fi/content/>.

**Kuvio 22.** Elintarvikkeiden vienti tammi-elokuussa 2021 sekä vuonna 2020, miljoonaa euroa.

Lähde: Elintarviketeollisuusliitto ry, Tulli.

## Tuontia useaan eri käyttötarkoitukseen

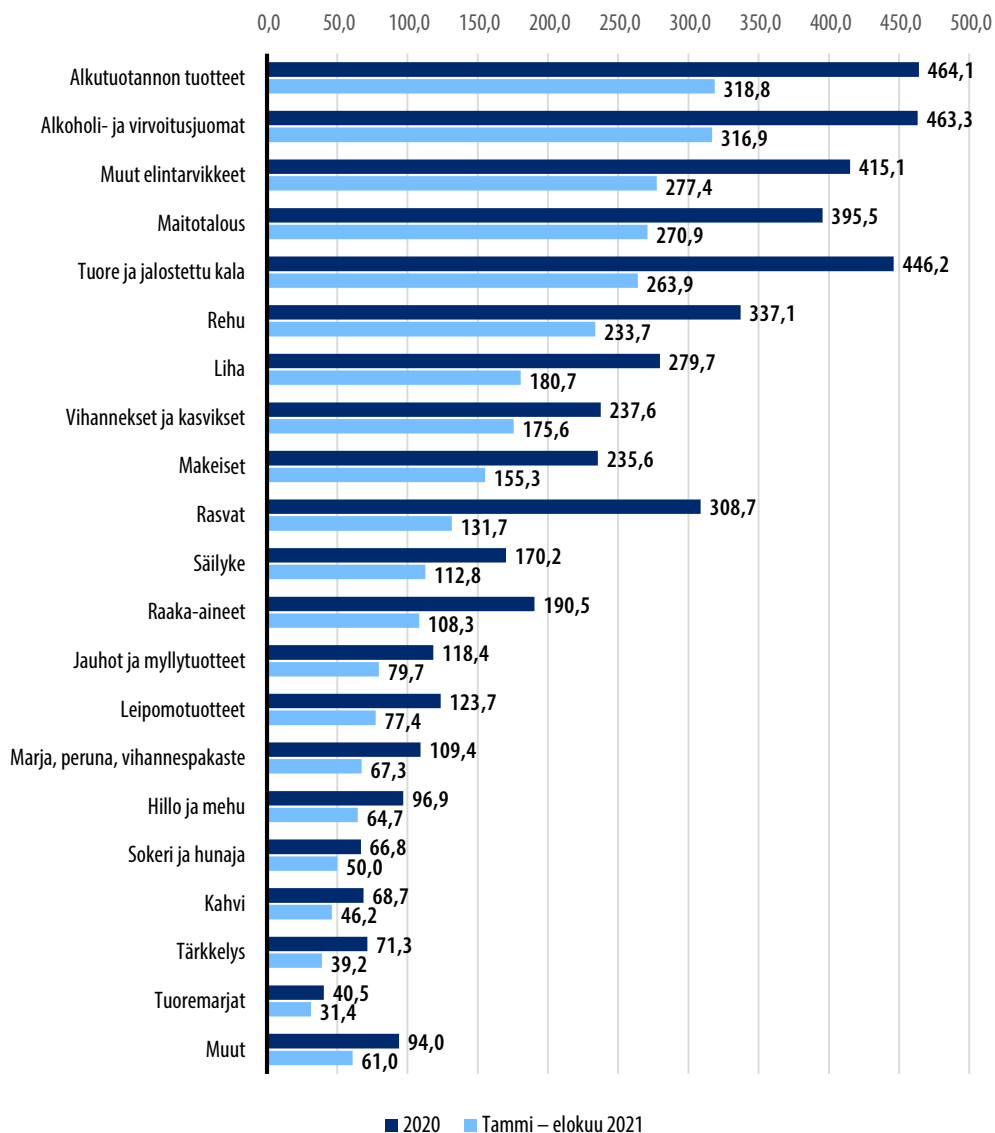
Suomen elintarvikkeiden ulkomaankauppa on ollut vuosia alijäämäistä, ja tuonnin arvo on noin kolme kertaa viennin arvoa suurempi. Elintarviketuonnin arvo on ollut noin 4,7 miljardia euroa vuosina 2019 ja 2020. Elintarvikkeita tuodaan Suomeen useaan eri käyttötarkoitukseen<sup>47</sup>. Vuonna 2020 jalostettujen tuotteiden osuus tuonnista oli 71,8 % ja maataloustuotteiden 28,2 %.

<sup>47</sup> Elintarviketeollisuusliitto ry - Selvitys: Elintarvikkeita tuodaan Suomeen useisiin käyttötarkoituksiin (etl.fi).

Leipomotuotteita tuotiin 123,7 miljoonan euron edestä vuonna 2020 ja vuotta aiemmin 127,9 miljoonalla eurolla. Tuontia voidaan pitää isona, sillä maassamme on runsaasti osavia alan toimijoita ja rikas tuotetarjonta. Leipomotuotteiden laaja ja lisääntynyt tuonti on luonut kilpailuasetelman suhteessa kotimaiseen elintarviketeollisuuteen ja samalla kiristänyt hintakilpailua (Kuvio 23).

Leipomotuotteista eniten tuodaan pitsaa ja muita makeuttamattomia leipomotuotteita. Saksa on suurin leipomotuotteiden tuontimaa, mitä osin selittää Lidlin toiminta. Ruokaleivässä merkittävin tuontimaa on Ruotsi. Lisäksi leipomotuotteita tuodaan Ranskasta.

**Kuvio 23.** Elintarvikkeiden tuonti tammi-elokuussa 2021 sekä vuonna 2020, miljoonaa euroa.



Lähde: Elintarviketeollisuusliitto ry, Tulli.

## 4 Alan yritysten taloudellinen tilanne

Talouden tunnusluvut perustuvat tässä raportissa tilinpäätöstietoihin, mutta vuoden 2020 osalta tiedot ovat ennakkotietoja. Yksittäisten yritysten välillä on suuria eroja. Taulukossa 9 on kuitenkin esitetty **suhteellinen kulurakenne**, jossa katelaskelman erät suhteutetaan kokonaistuottoon eli liikevaihtoon, joka saa arvon 100 %. Muut erät ilmoitetaan prosentiosuuksina siitä. Suhteellisuus lisää kannattavuustarkastelun vertailtavuutta.

### 4.1 Kannattavuus

Kannattavuus on yritystoiminnan keskeinen tavoite ja toiminnan edellytys. Kannattavuuden tunnuslukuina käytetään käyttökate- ja liiketulosprosenttia.

**Käyttökateprosentti** kertoo, kuinka paljon yrityksen liikevaihdosta jää katetta, kun siitä vähennetään yrityksen toimintakulut<sup>24</sup>. Käyttökate kuvaa yrityksen kannattavuutta ennen poistoja ja rahoituseriä sekä veroja. Teollisuuden käyttökatteet vaihtelevat 5–20 %:ssa ja kaupan 2–10 %:ssa.

**Liiketulosprosentti** kertoo, kuinka paljon varsinaisen liiketoiminnan tuotoista on jäljellä ennen rahoituseriä ja veroja suhteutettuna liikevaihtoon. Liiketulosta pidetään hyvänä, jos se on yli 10 %. Tyydyttävä tulos on 5–10 % ja heikko alle 5 %.

Kustannusrakenne vaikuttaa suoraan kannattavuuteen. Vuoden 2020 tietojen mukaan materiaali- ja palkkakulut sekä liiketoiminnan muut kulut ovat lähes yhtä suuria kulueriä leipomoalan eri kokoisissa yrityksissä. Liiketoiminnan muut kulut kasvoivat vuonna 2020, mutta muuten suhteellisen kulurakenteen osuudet eivät ole juurikaan muuttuneet viime vuosina.

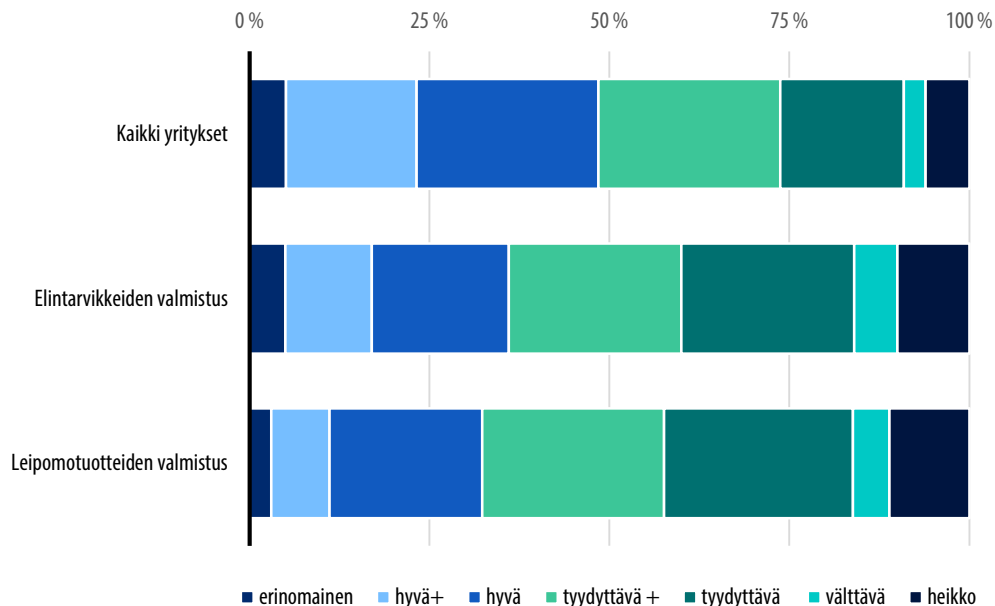
**Taulukko 9.** Elintarviketeollisuuden suhteellinen kulurakenne vuosina 2018–2020, %.

	2018			2019			2020		
	Alle 10 henkilöä	Yli 10 henkilöä	Kaikki	Alle 10 henkilöä	Yli 10 henkilöä	Kaikki	Alle 10 henkilöä	Yli 10 henkilöä	Kaikki
<b>Yritysten lkm.</b>	519	133	652	499	145	644	483	137	620
<b>LIKETOIMINNAN TUOTOT</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Aine- ja tarvikekäyttö</b>	-27	-33	-32	-26	-34	-33	-26	-30	-29
<b>Ulkopuoliset palvelut</b>	-4	-5	-5	-4	-4	-4	-4	-4	-4
<b>Palkat ja henkilösivukulut</b>	-33	-29	-29	-33	-29	-29	-33	-27	-28
<b>Laskennallinen palkkakorjaus</b>	-6	0	-1	-7	0	-1	-7	0	-1
<b>Liiketoiminnan muut kulut</b>	-26	-24	-24	-26	-23	-23	-27	-28	-28
<b>KÄYTTÖKATE</b>	4	10	9	4	10	10	4	11	10
<b>LIIKETULOS</b>	1	6	5	1	6	6	0	7	6

Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Vuosi 2020 on ennakkotieto. Alle 10 henkilön tunnuslukuihin sisältyvät myös alle viiden henkilötyövuoden tiedot.

Elintarvikkeiden ja leipomotuotteiden valmistuksen rating-jakauma on esitetty kuviossa 24. Tiedot pohjautuvat Suomen Asiakastiedon tuottamien tilinpäätöstietojen arvioihin. Kaikkiin yrityksiin verrattuna alan yritykset painottuvat enemmän tyydyttävään tasoon kuin hyvään tasoon. Kuvio osoittaa myös sen, että alan yritysten taloustilanteet vaihtelevat suuresti.

**Kuvio 24.** Rating-jakauma elintarvikkeiden (TOL 10) ja leipomotuotteiden valmistuksessa (TOL 107) verrattuna muuhun yrityskantaan, %.

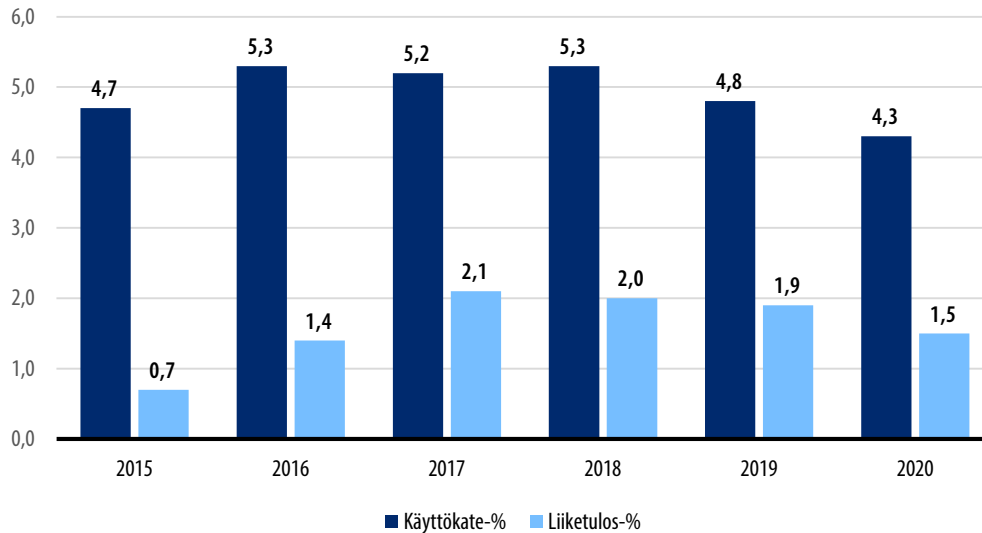


Lähde: Suomen Asiakastieto Oy, tilanne 4.11.2021.

Leipomoalan yritysten kannattavuus on ollut keskimäärin tyydyttävää viime vuosina. Vuoden 2020 ennakkotietojen mukaan alan käyttökate laski 4,3 %:iin. Elintarvikeala on matalien, mutta suhteellisen vakaiden ja ennakoitavien marginaalien liiketoimintaa, johon kohdistuu kaupan ja kuluttajien puolelta kovaa hintapainetta. Varsinkin volyymituotteissa hintakilpailu on kireää. Kuviossa 25 on esitetty kannattavuuden tuloslukujen kehitystä. Vaikka leipomoalan liikeluokset ovat positiivisia, mediaaniluvut kertovat toiminnan olevan heikosti kannattavaa.

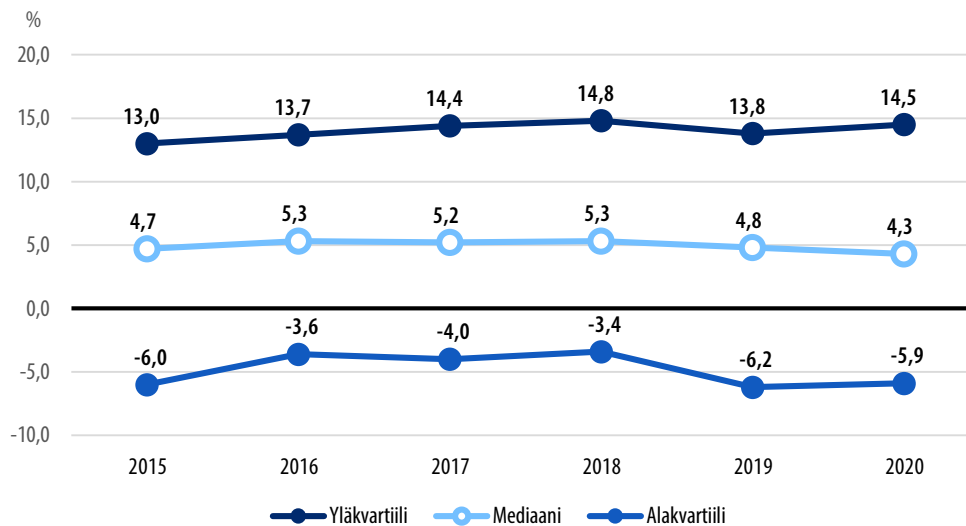
Kannattavuutta tarkasteltaessa on muistettava, että erot leipomoyritysten välillä ovat suuria, kuten kuvio 26 todentaa. Kuvio kertoo myös alan heterogeenisyydestä. Osalla leipomoyrityksiä kannattavuus on hyvin heikkoa, ja pitempään jatkuva kannattamaton toiminta syö yrityksen pääomia ja voi ennakoita lopettamista. Leipomoalalla on myös hyvin kannattavia yrityksiä.

**Kuvio 25.** Kannattavuuden tunnuslukujen kehitystä leipomotuotteiden valmistuksessa (TOL 107) vuosina 2015–2020, mediaani, %.



Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Vuosi 2020 on ennakkotieto.

**Kuvio 26.** Käyttökateprosentin kehittyminen vuosina 2015–2020 leipomotuotteiden valmistuksessa (TOL 107).



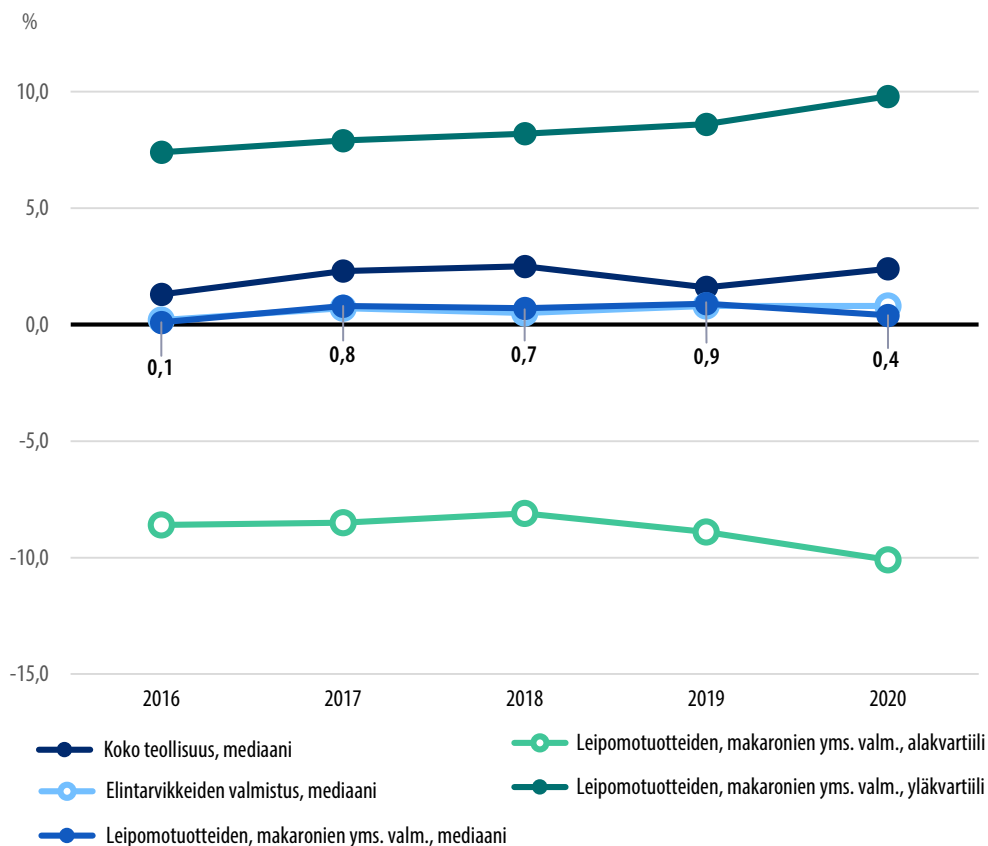
Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Vuosi 2020 on ennakkotieto.



Nettotulosta pidetään yleisesti yrityksen varsinaisen toiminnan tuloksena. Se on käytännössä yrityksen omistajille jäävä osuus tilikauden tuloksesta, ja sitä käytetään muun muassa voitonjakopäätösten pohjana. Nettotuloksessa ei ole mukana tuloslaskelman satunnaisia eriä ja tilinpäätössiirtoja, joten se ei välttämättä ole sama kuin tuloslaskelman viimeisen rivin voitto tai tappio. Positiivinen nettotulos ilmaisee, että yritys on pystynyt selviytymään varsinaisella liiketoiminnallaan lainojen koroista sekä käyttöpääoman ja investointien omarahoituksesta.

Kuviossa 27 on esitetty nettotulosprosentin kehittymistä. Elintarvikkeiden ja leipomotuotteiden valmistuksessa nettotulos on varsin matala, mutta vakaa. Erot leipomoalan yritysten välillä ovat suuret, ja monilla on tarvetta kannattavuuden parantamiseen. Nettotulos on ollut yli 10 hengen leipomoalan yrityksissä parempi kuin alle 10 hengen yrityksissä.

**Kuvio 27.** Nettotulosprosentin kehittyminen vuosina 2015–2020 leipomotuotteiden valmistuksessa (TOL 107), mediaani.



Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Vuosi 2020 on ennakkotieto.

## 4.2 Vakavaraisuus ja maksuvalmius

Hyvä kannattavuus ei tavallisesti yksin takaa yrityksen jatkuvuutta, jos sen rahoitus ei ole kunnossa. Vaikka toiminta ei olisi tappiollista, voi kannattavuus olla kuitenkin niin heikko tai velkaantuneisuus niin suuri, ettei sillä kyetä kattamaan yrityksen rahoituksellisia velvoitteita, kuten lainojen korkoja tai lyhennyksiä. Tällöin heikko rahoitusrakenne voi olla syynä yrityksen vaikeuksiin.

**Omavaraisuusaste** mittaa yrityksen vakavaraisuutta, tappion sietokykyä ja kykyä selviytyä sitoumuksista pitkällä tähtäimellä. Tunnusluvun arvo kertoo, kuinka suuri osuus yhtiön varallisuudesta on rahoitettu omalla pääomalla. Mitä korkeampi yrityksen omavaraisuusaste on, sitä vakaammalle pohjalle yrityksen liiketoiminta rakentuu. Omavaraisuusastetta pidetään hyvänä, jos se on yli 40 %. Tyydyttävänä pidetään 20–40 %:n tasoa ja heikkona alle 20 %:a.

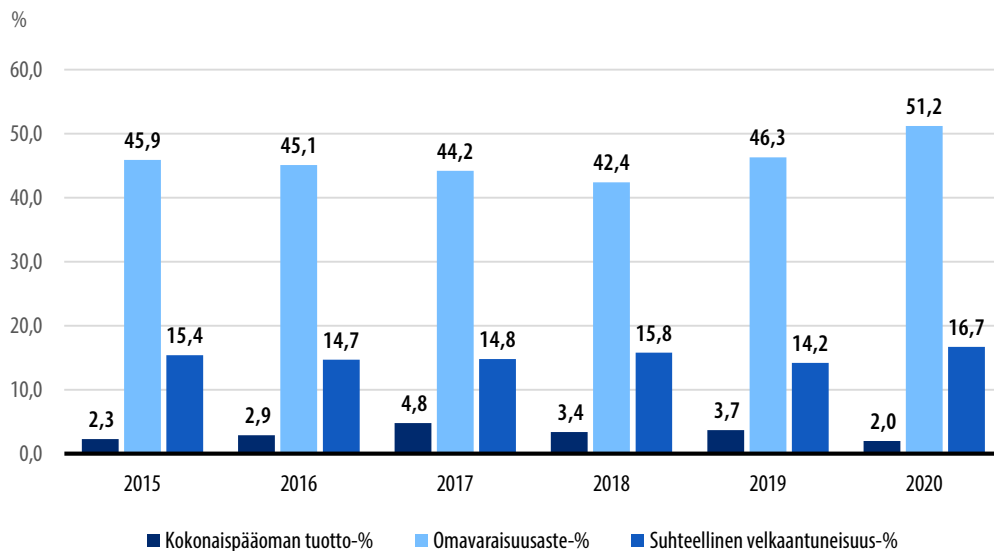
**Velkaantuneisuusaste** mittaa yrityksen velkojen suhdetta toiminnan laajuuteen. Tunnusluvussa yrityksen kokonaisvelat suhteutetaan liikevaihtoon. Arvoa pidetään hyvänä, jos se on alle 40 %. Tyydyttävänä pidetään 40–80 %:n tasoa ja heikkona yli 80 %:a.

**Kokonaispääoman tuottoprosentti** mittaa yrityksen kykyä tuottaa tulosta kaikelle toimintaan sitoutuneelle pääomalle. Kokonaispääoman yli 10 %:n tuottoa pidetään hyvänä, 5–10 %:n tyydyttävänä ja alle 5 %:n heikkona.

Elintarviketeollisuutta pidetään pääomaintensiivisenä alana, ja sen kokonaispääoman tuotolle on ollut ominaista varmuus ja vaatimattomuus. Leipomotuotteiden valmistuksessa pääoman tuotto on keskimäärin melko vaatimatonta. Kuviosta 28 voi havaita, että leipomotuotteiden valmistuksen omavaraisuusaste on hyvä ja kehittynyt positiiviseen suuntaan.

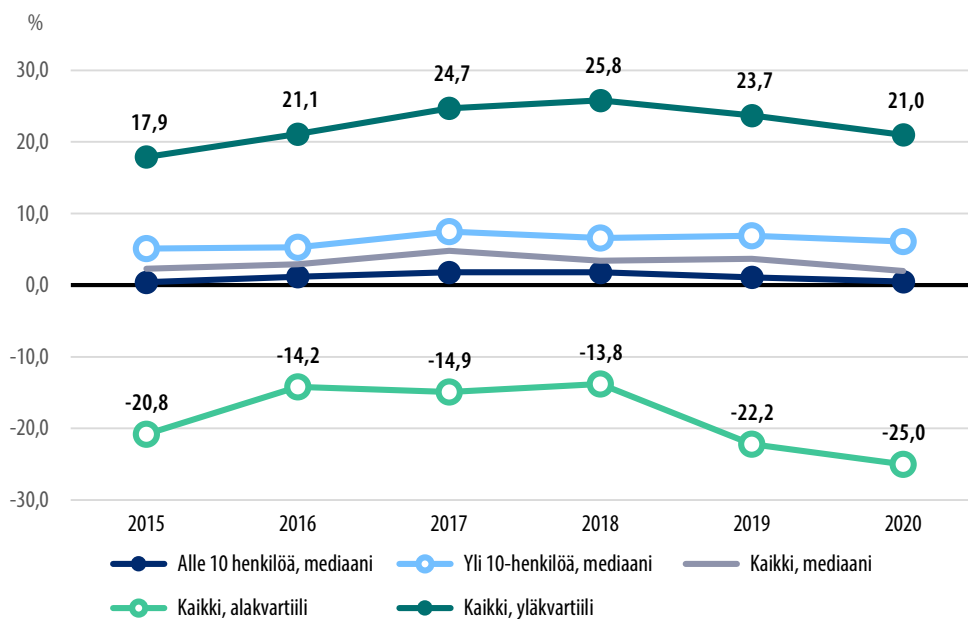
Leipomotuotteiden valmistuksen velkaantuneisuus on matalalla tasolla. Toisaalta tämä voi kertoa myös siitä, että osa alan yrityksistä ei ole viime vuosina investoinut toimintojen kehittämiseen. Leipomoalan yritysten kokonaispääoman tuottoprosentti on heikentynyt viime vuosina, mutta hajonta on myös suuri (Kuvio 29).

**Kuvio 28.** Tunnuslukujen kehitystä leipomotuotteiden valmistuksessa (TOL 107) vuosina 2015–2020, mediaani.



Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Vuosi 2020 on ennakkotieto.

**Kuvio 29.** Kokonaispääoman tuotto-%:n kehitystä leipomoalan yrityksissä (TOL 107) vuosina 2015–2020, %.



Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Vuosi 2020 on ennakkotieto.

**Quick ratio** -tunnusluku mittaa yrityksen mahdollisuutta selviytyä lyhytaikaisista veloista pelkällä rahoitusomaisuudellaan. Arvoa pidetään hyvänä, jos se on yli yhden, ja tyydyttävänä pidetään 0,5–1:n tasoa.

**Current ratio** -tunnusluku mittaa yrityksen maksuvalmiutta noin vuoden aikajänteellä ja kykyä selviytyä lyhytaikaisista veloista. Arvoa pidetään hyvänä, jos se on yli kahden, ja tyydyttävänä pidetään 1,5–2,0:n tasoa. Tunnusluvut kuvaavat kuitenkin yrityksen rahoituspuskuria tilinpäätöshetkellä ja maksuvalmiudet voivat tilikauden aikana vaihdella voimakkaasti.

Elintarvikkeiden (TOL 10) ja leipomoalan yritysten maksuvalmiudet ovat olleet kunnossa. Tänä vuonna quick ration arvo on ollut 1,2 ja viime vuonna 1 elintarvikkeita valmistavissa yrityksissä. Myös leipomotuotteiden valmistuksessa (TOL 107) maksuvalmiudet ovat olleet hyvää tasoa: arvo on tänä ja viime vuonna 1. Tänä vuonna maksuhäiriöitä saaneiden leipomoalan yritysten osuus on ollut 3,5 %, kun se viime vuonna oli 5 %. Elintarvikealan yrityksistä on maksuhäiriöitä ollut tänä vuonna 4,1 %:lla ja viime vuonna 6,1 %:lla. Current ratio -arvot ovat olleet tyydyttävällä tasolla vuonna 2020: elintarvikkeiden valmistuksessa 1,7 ja leipomotuotteiden valmistuksessa 1,4.

## 5 Investoinnit, uusiutuminen ja digitalisoinnin hyödyntäminen

Elintarviketeollisuuden investoinnit ovat viime vuosina olleet mittavia ja kuvaavat alan tulevaisuuden uskoa sekä uudistumishakuisuutta. EK:n kesällä 2021 julkaiseman investointiedustelun<sup>48</sup> mukaan kuluvana vuonna kiinteät investoinnit nousevat ennätyselliseen 679 miljoonaan euroon. Käyttötarkoituksen<sup>49</sup> mukaan vuoden 2021 investoinnit kohdistuvat erityisesti kapasiteetin korvaamiseen (49 %) tai lisäämiseen (27 %). Rationalisointiin kohdistuu 8 % investoinneista ja muuhun toimintaan 18 %. Vuonna 2020 kiinteät investoinnit alalla olivat 424 ja vuotta aiemmin 401 miljoonaa euroa. Elintarviketeollisuuden osuus tämän vuoden tehdasteollisuuden investoinneista on 13 %.

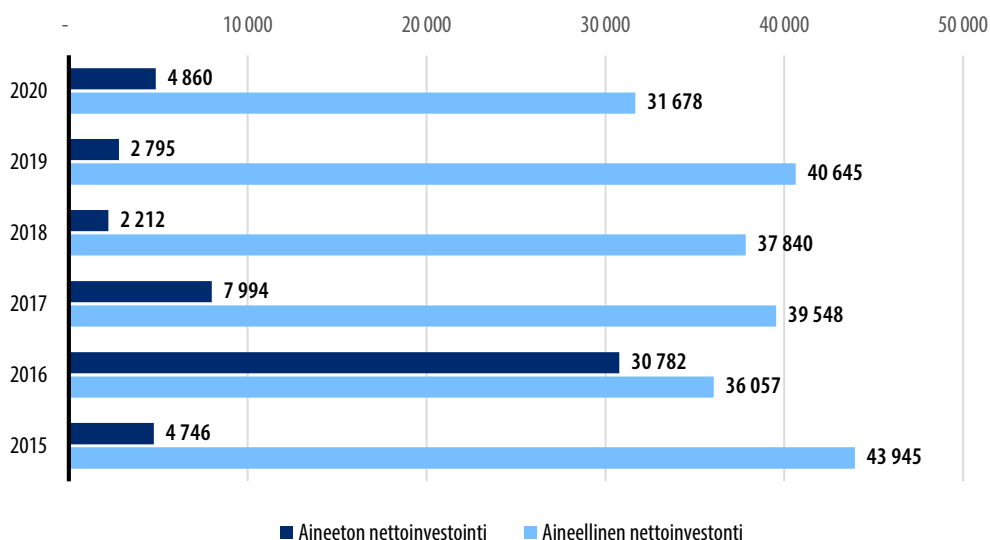
Elintarviketeollisuus on voimakkaasti panostanut tuotantolaitosten uudistumiseen, resurssitehokkuuden kehittämiseen, tuotetarjonnan monipuolistamiseen sekä henkilöstön turvallisuuteen ja hyvinvointiin. Myös leipomoalalla on monia investointeja menossa ja valmisteilla. Vuoden 2020 leipomoalan nettoinvestoinnit olivat yhteensä 36,5 miljoonaa euroa, kun keskimäärin investoinnit ovat viime vuosina olleet yli 40 miljoonaa euroa. Koronapandemia on myös jarruttanut leipomoalan yritysten investointeja. Kuvio 30 perustuu Tilastokeskuksen tietoihin, joissa investoinnit esitetään tilinpäätöstietojen perusteella nettoinvestointeina, kun taas EK:n tiedustelussa investoinnit raportoidaan kuluiksi niiden valmistusasteen, kassavirran, mukaisena.

Kesän pk-yritysbarometrikyselyssä 70 % vastanneista leipomoalan yrityksistä arvioi, että investointien arvo säilyy tulevana vuonna entisellään ja 16 % arvioi investointien pienemistä. Barometrikyselyssä investointiaikeettomuutta selitettiin sillä, että viimeaikaiset investoinnit ovat olleet suuria tai niissä koettiin olevan liikaa riskejä.

48 [EK\\_Investointitiedustelu\\_2021-kevat.pdf](#).

49 [Investointitiedustelu syksy 2020 testi.indd \(ek.fi\)](#).

**Kuvio 30.** Leipomotuotteiden valmistuksen (TOL 107) aineelliset ja aineettomat käyttöomaisuuden netto-investoinnit vuosina 2015–2020, 1 000 €.



Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Vuosi 2020 on ennakkotieto.

## Uusiutuminen ja digitalisaatio

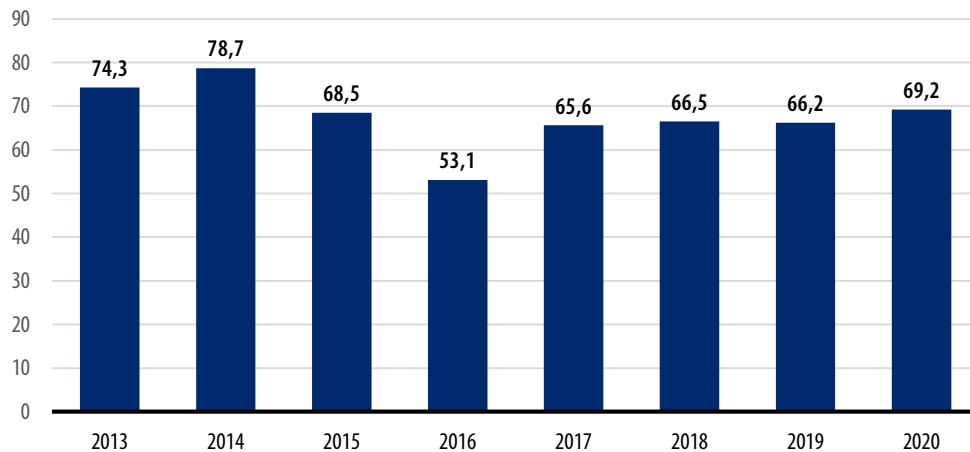
Ruoka- ja juomatarjonta muuttuu jatkuvasti. Erilaiset trendit ja ilmiöt vauhdittavat alan innovaatioita. Myös koronapandemia on vaikuttanut siihen, miten, mitä ja missä kuluttajat syövät ja juovat.

Liiketoimintaympäristön ja lainsäädännön muutokset sekä kireä kilpailutilanne edellyttävät yrityksiltä jatkuvaa uusiutumista, toimintojen tehostamista ja kilpailukyvyvyrityttämistä. Elintarviketeollisuuden tutkimus- ja tuotekehitysmenot<sup>50</sup> olivat viime vuonna lähes 70 miljoonaa euroa, josta valtaosa on yritysten omaa rahoitusta (Kuvio 31). Elintarviketeollisuuden t&k-menot<sup>51</sup> olivat 0,57 % tuotannon bruttoarvosta vuonna 2019, mikä on selkeästi enemmän kuin EU-maissa keskimäärin. Ruoassa on aina kyse myös mausta, ja maku-kehitys on keskeinen ajuri elintarvikealan yritysten tutkimus- ja kehittämistoiminnassa. Myös tuoteparannuksia ja pakkaus uudistuksia tehdään jatkuvasti.

50 Tilastokeskus - Tutkimus- ja kehittämistoiminta 2020.

51 Tietohaarukka kokoaa luvut pelloilta pöytään | Ruokatieto Yhdistys ry.

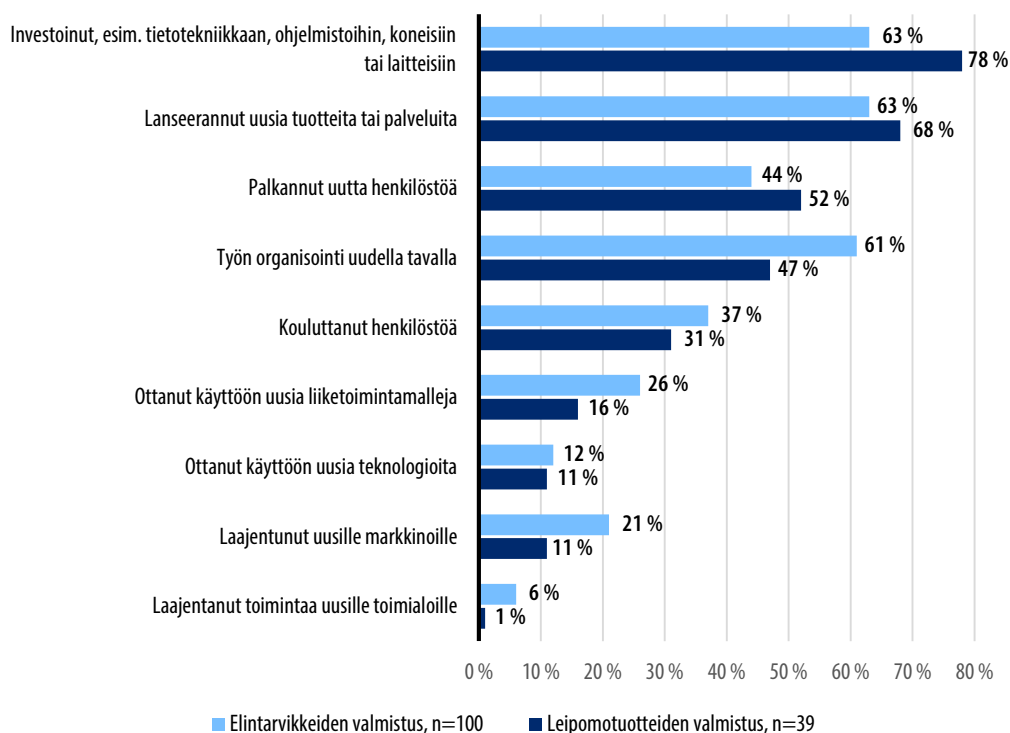
**Kuvio 31.** Elintarviketeollisuuden (TOL 10 ja 11) tutkimus- ja tuotekehitysmenot vuosina 2013–2020, miljoonaa euroa.



Lähde: Tilastokeskus, tutkimus ja kehittämistoiminta.

Yritysten uusiutumiskyky ja resilienssi korostuvat muuttuvassa toimintaympäristössä. Investoinnit ja tuotetarjonnan kehittäminen ovat olleet elintarvikealan pk-yrityksissä eniten käytetyt uusiutumistoimet. Leipomoalalla on myös palkattu uutta henkilöstöä ja koulutettu vanhaa. Työn uudella tavalla organisointiin panostavien osuus on tippunut viime vuodesta. Laajentamista uusille markkinoille on tehty tänä vuonna selkeästi viime vuotta vähemmän. Leipomoalan pk-yritykset hakevat menestymistä muun elintarvikealan lailla useilla eri tavoilla, kuten kuvio 32 esittää.

**Kuvio 32.** Uusiutumistoimet leipomo- ja elintarvikealan pk-yrityksissä viimeisten 12 kuukauden aikana, %.



Lähde: Pk-yrityksbarometri 2/2021. (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö). Vastajaat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja.

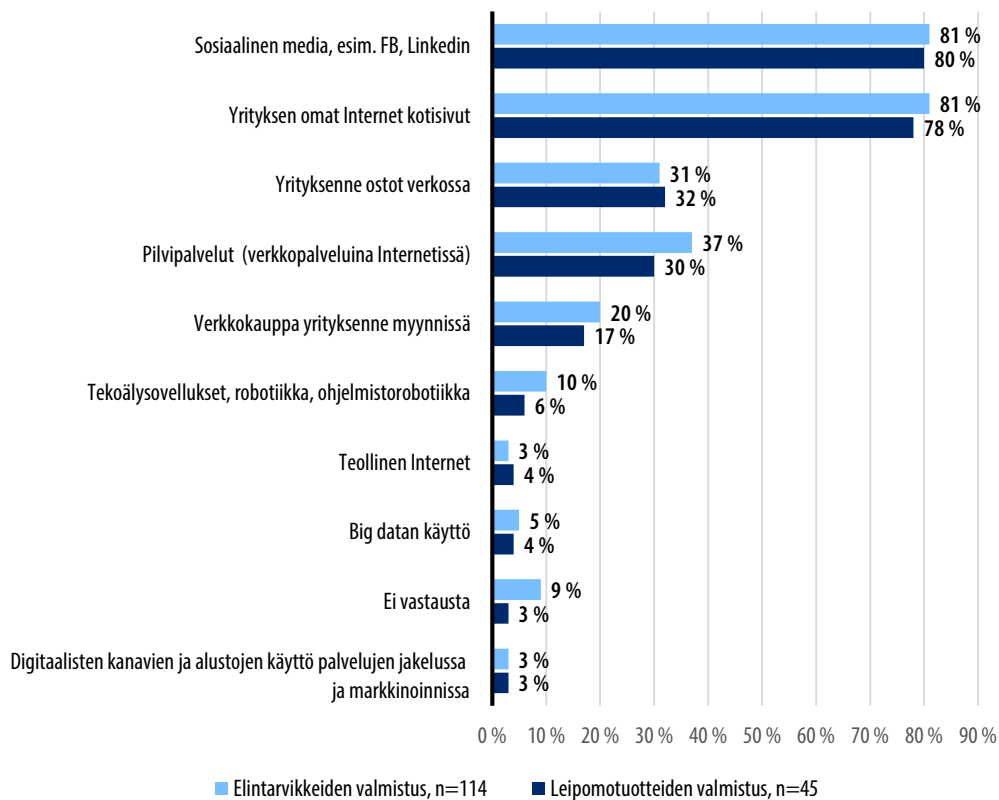
Digitaalisuus yhdessä alustatalouden ja muun teknologisen kehityksen kanssa vaikuttaa yritystoimintaan yhä merkittävämmän. Erilaiset ohjaus- ja tietojärjestelmät ovat käytössä, ja digitaalisia kaksosia hyödynnetään. Digitaalisuudella tehostetaan tuote- ja toimitusketjun hallintaa, parannetaan asiakaspalvelua ja saadaan liiketoiminnan keskiöön kuluttajatietoa. Digitaalisuus edellyttää tietohallinnon ja turvallisuuden varmistamista.

Elintarvikealan pk-yritykset hyödyntävät erilaisia digitaalisia palveluita yhä enemmän. Niiden digitaalisen toiminnan aktiivisuus keskittyy erityisesti internet-sivuihin ja sosiaaliseen mediaan, kuten kuvio 33 näkyy. Muiden pk-yritysten lailla suurin osa elintarvike- ja leipomoalan yrityksistä (64 %) ei osannut ottaa kantaa, kun heiltä kysyttiin digitaalisista palveluista, joita he olisivat ottamassa käyttöön seuraavan vuoden aikana. Vaikka yritystoiminnassa digitaaliset työkalut ovat yleistyneet, ei kaikkia niiden tuomia mahdollisuuksia tunnusteta tai hyödynnetä.



Yrityskuvan vahvistuminen (3,84) ja uusien asiakasryhmien tavoittaminen (3,67) nähtiin merkittävimiksi digitalisoitumisesta<sup>52</sup> syntyviksi mahdollisuuksiksi pk-yritysbarometriin vastanneissa leipomoalan yrityksissä. Korkeita pisteitä saivat myös asiakaspalvelun parantuminen (3,3), tuotekehityksen tehostuminen (3,26) ja kannattavuuden parantuminen (3,26). Liiketoiminnan kansainvälistyminen sai alimmat pisteet (2,22) arvioinnissa.

**Kuvio 33.** Digitaalisten työkalujen ja palveluiden käyttö elintarvike- ja leipomoalan pk-yrityksissä vuonna 2020, %.



Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2021. (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö). Vastaajat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja.

<sup>52</sup> Arviointi pyydettiin tekemään asteikolla 5 - 1, jossa 5 = erittäin suuri merkitys ja 1 = ei merkitystä.

## 6 Näkymiä toimialan tulevaisuudesta

### 6.1 Ruoka-alan toimintaympäristö

Liiketoimintaympäristö ja kulutustavat muuttuvat aiempaa nopeammin. Ruoka-alan kehitykseen vaikuttavat monet tekijät, megatrendit ja ilmiöt. Niitä ovat muun muassa elintarvikkeiden maailmanlaajuisen kysynnän ja tarjonnan muutokset, ruoan ja sen tuotantopainosten hintakehitys, hintakilpailun kiristyminen sekä muutokset kuluttajien arvomaailmoissa ja käyttäytymisessä. Alustatalous ja digitaalisuus luovat uusia liiketoimintamalleja. Teknologinen kehittyminen ja uudet teknologiat mahdollistavat uusia tapoja tuottaa ruokaa ja kohdata kuluttaja. Datatalous tuottaa tietoa ruokajärjestelmästä. Globaalisti ruoan kysyntä kasvaa.

Suomalainen elintarviketeollisuus on EU:n sisämarkkinoiden, raaka-aineen saannin, elintarvikekaupan, kansainvälisten sopimusten ja monen muun toimintaympäristön tekijän kautta sidoksissa kansainvälisiin elintarvikemarkkinoihin ja säädösympäristöön. Kansainvälisen toimintaympäristön muutokset vaikuttavat yhä enemmän ruokajärjestelmämme toimintaedellytyksiin, vaikka elintarviketeollisuus Suomessa pitkälti on kansallista liiketoimintaa. Toimialan kilpailu on kuitenkin kiristynyt. Leipomoalalla kilpailua on kiristänyt lisääntynyt leipomotuotteiden tuonti. Elintarviketeollisuuden haasteena onkin kotimarkkinoiden luontaisen kasvun puute, joten vienti korostuu alan kasvumahdollisuutena. Lisäksi kasvua haetaan lisäarvotuotteiden, innovaatioiden tai palveluiden kehittämisestä.

Ruokasektorin toiminta liittyy läheisesti ympäristö-, ilmasto- ja energiakysymyksiin, maataloustuotannon kannattavuuteen, kuluttajakentän muutoksiin sekä ravitsemuksen ja terveyden välisiin yhteyksiin. Ruokajärjestelmän eri osapuolten välillä on tarve tiivistää yhteistyötä kilpailukyvyyn varmistamiseksi ja kiristyvään kilpailuun vastaamiseksi. Kilpailu kuitenkin ruokaa kasvua, sillä se aktivoi yrityksiä toimintojen kehittämiseen ja innovointiin. Osaavan työvoiman saatavuus on alkanut näkyä kehittämistä jarruttavana tekijänä.

Ruokahävikki puhuttaa ihmisiä. Leipä on yksi yleisimmistä hävikkiin päätyvistä elintarvikkeista. Hävikkitorjuntaa tehdään yrityksissä sekä tarjontaketjussa monin eri tavoin. Ruokaa pyritään tuottamaan yhä enemmän luonnonvaroja säästämällä ja kokonaiskestävyyttä kehittäen. Ympäristökysymykset ja ilmastomuutokseen sopeutuminen haastavat toimialaa tehostamaan toimintaprosessejaan sekä materiaalitehokkuuttaan ja syventämään yhteistyötä sidosryhmien kanssa.

Uudistunut jätelainsäädäntö koskee myös leipomoalaa. Heinäkuussa 2021 voimaan tullut jätelainsäädäntö tavoittelee jätteen määrän vähentämistä ja uudelleenkäytön sekä kierrätyksen lisäämistä.

Shared Planet nousi Innova Market Insightsin<sup>53</sup> kymmenen suosituimman trendin kärkeen vuoden 2022 trendejä koskevassa tarkastelussa. Huoli yhteisen maapallon tulevaisuudesta nousi kuluttajan omaa hyvinvointia ja terveyttä merkittävämmäksi ajuriksi. Innova Marketin tutkimuksen mukaan kuluttajien omat ympäristöteot kohdistuvat jätteen määrän vähentämiseen (43 % vastaajista) ja maltilliseen syömiseen (32 % vastaajista).

Väestönkasvu, ikääntyminen, elämäntyyli, kaupungistuminen, teknologioiden sulautuminen kaikkeen, digitaalisuus sekä vastuullisuus ovat maailmanlaajuisia ilmiöitä, jotka yhdessä politiikan ja sääntelyn kautta vaikuttavat ruoka-alaan. Arvopohjainen ja tietoinen kuluttaminen sekä yksilölliset ravintovaatimukset vahvistuvat. Vastuullisesti tuotettu, jäljitettävä ja laadukas ruoka on kasvava bisnes.

Erilaiset turvallisuusriskit ja väärennykset lisääntyvät. Kaupankäynnissä edellytetään ruoka-alan yrityksiltä yhä enemmän erilaisten laatu- ja ympäristöjärjestelmien mukaista toimintaa ja sertifioituja toimintajärjestelmiä.

---

53 [“Shared Planet” leads Innova Market Insights’ Top Ten Trends for 2022.](#)

## 6.2 SWOT-analyysia

<p><b>Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perinteikäs, monipuolinen leipomoala</li> <li>• Rikas leipäkulttuuri, monipuolistuva tuotetarjonta</li> <li>• Kotimaisuuden arvostus, lähi- ja luomuruoka, sesonkituotteet</li> <li>• Kuluttajien kiinnostus ruokaan ja uutuuksiin</li> <li>• Rationalisointietu isoissa yrityksissä, käsityöläisetu pienissä</li> <li>• Ruokaosaaminen, laatu- ja ruokaturvallisuus, vastuullisuus</li> <li>• Ammattitaitoinen henkilöstö, kouluttautumismahdollisuudet</li> <li>• Työhyvinvointi ja turvallisuuskulttuuri, riskien hallinta</li> <li>• Jatkuva toimintojen kehitys ja uusiutuminen</li> <li>• Toimivat logistiset järjestelmät</li> <li>• Raaka-aineiden laatu, puhdas maaperä, ilma ja vesi</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suurin osa yrityksistä pieniä</li> <li>• Kotimarkkinakeskeisyys vähäisen kasvun kotimarkkinoilla</li> <li>• Säädöksistä riippuvainen toimintaympäristö, verotus</li> <li>• Keskimäärin vaatimaton kannattavuus ja heikohko tuottavuus</li> <li>• Kohoavat tuotantokustannukset</li> <li>• Liiketoimintaosaaminen</li> <li>• Ikääntyvä yrittäjäkunta</li> <li>• Ylikapasiteetti ns. perustuotteissa</li> <li>• Riittämätön t&amp;k&amp;i-rahoitus, kaupallistamisrahoitus</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muuttuva liiketoimintaympäristö</li> <li>• Kulutuksen ja elämäntapojen muutokset</li> <li>• Ruoan kysynnän kasvu maailmalla, kansainvälistyminen</li> <li>• Erikoistuminen, jalostusarvon nosto, lisäarvokehitys</li> <li>• Kaupan ja ruokapalveluiden muutokset, monikanavaisuus</li> <li>• Biotalouskehittyminen, tuotanto- ja materiaalihyönteisyys</li> <li>• Vahvistuva toimialojen ja tutkimusverkoston yhteistyö</li> <li>• Teknologioiden ja digitaalisuuden kehittyminen</li> <li>• Uudet ruoantuotantomenetelmät</li> <li>• Trendit, premium -tuotteet, brändäys</li> </ul>	<p><b>Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leipomotuotteiden tuonti, myymäläleivonta, paistopisteet</li> <li>• Korvaavien tuotteiden lisääntyvä tarjonta</li> <li>• Talouskehityksen häiriöt</li> <li>• Kotimaisten kohtuuhintaisten raaka-aineiden saatavuus</li> <li>• Osaavan työvoiman saatavuus</li> <li>• Tautiriskit, pandemioiden pitkittyminen</li> <li>• Ilmastomuutos</li> <li>• Tuoteväärännökset, ruokahuujaukset</li> <li>• Digitaalisiin järjestelmiin kohdistuvat uhkat</li> </ul>

## 6.3 Pk-yritysbarometrin havaintoja

Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja työelinkeinoministeriö toteuttavat pienten ja keskisuurten yritysten toimintaa ja taloudellista toimintaympäristöä kuvaavan pk-yritysbarometrin kaksi kertaa vuodessa. Tässä esitetyt havainnot perustuvat kesä-heinäkuussa tehtyyn kyselyyn, johon vastasi 4 592 kohderyhmän yritystä. Vastanneista 114 oli elintarvikealan pk-yrityksiä, joista 45 oli leipomoalaa edustavia. Vastanneista leipomoalan yrityksistä 82 %:lla liikevaihto oli alle miljoona ja 6 %:lla yli viisi miljoonaa euroa.

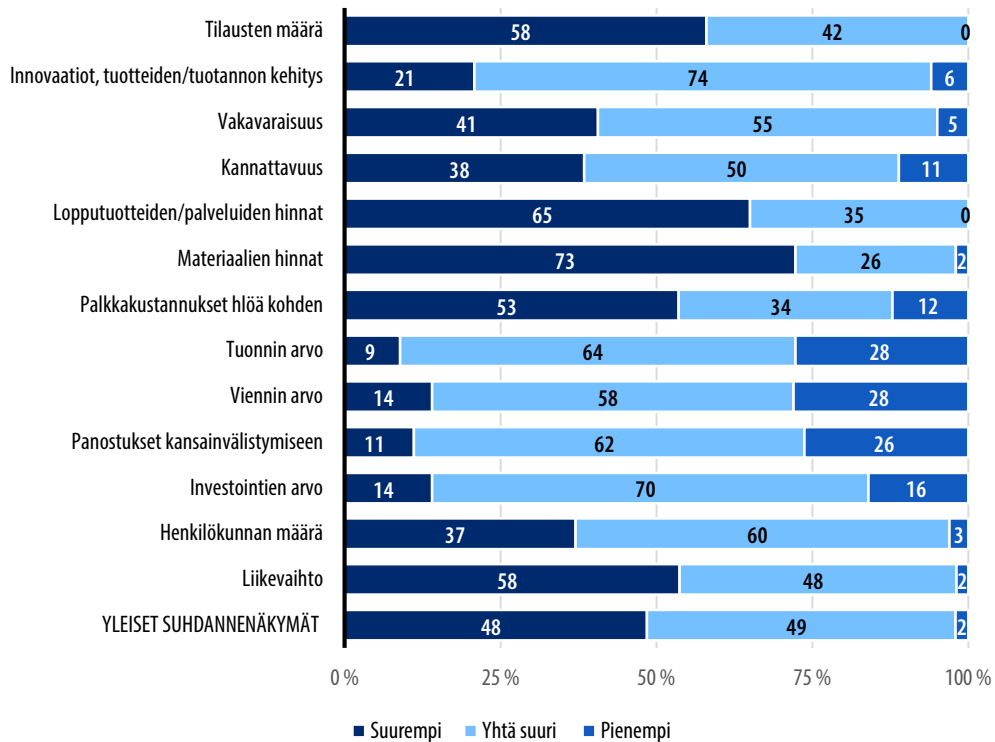
Syksyllä julkaistun pk-yritysbarometrin mukaan alan yritysten suhdanneodotukset ovat nousseet poikkeuksellisen koronapandemian jälkeen voimakkaasti. Odotusten vahvistuminen vastaa yleistä käsitystä kansantalouden kehityksestä. Yksityisen kulutuksen kasvun ennakoitaan jatkuvan edelleen voimakkaana, mutta epävarmuutta tuo kuitenkin pandemiatilanteen kehittyminen. Elintarvike- ja leipomoalan yritysten lähiajan suhdanneodotukset olivat koko maata ja vertailualoja myönteisemmät sekä samalla myös vuodentakaista paremmat.

Kuviossa 34 on esitetty leipomoalan pk-yritysten vastauksia eri osatekijöistä. Leipomoalan yrityksissä uskotaan vahvimmin materiaalien ja lopputuotteiden hintojen kasvuun. Myös tilausten määrän, liikevaihdon ja palkkakustannusten ennakoitaan olevan nousussa.

Vähiten muutosta nähtiin tapahtuvan viennissä, tuonnissa tai kansainvälistymiseen panostamisessa. Tulosta selvittää se, että vientitoimintaa on melko harvalla vastanneella leipomoyrittäjällä. Leipomoalan yritysten suhdanneodotukset vastasivat muita elintarvikealan yritysten keskimääräisiä näkymiä.

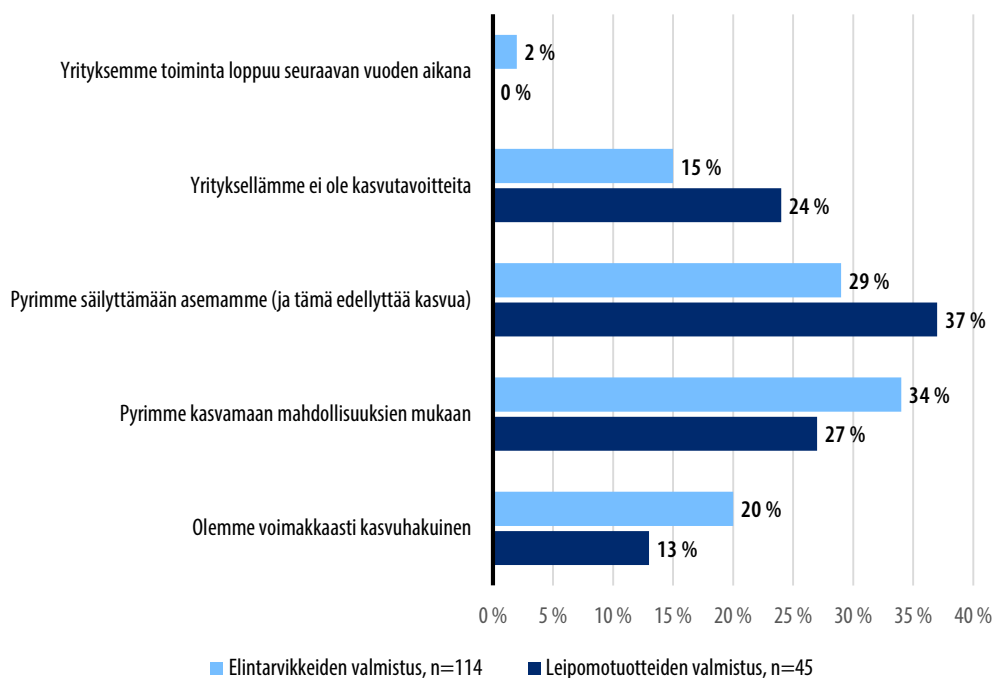
Pk-elintarvikeyritykset ovat kasvuhakuisia, sillä reilusti yli puolet barometriin vastanneista yrityksistä on kasvamaan pyrkiviä, kuten kuviosta 35 ilmenee. Kasvuhakuisuus on kuitenkin vähentynyt viime vuodesta. Leipomoalalla on vähemmän voimakkaasti ja mahdollisuuksien mukaan kasvua tavoittelevia pk-yrityksiä kuin elintarvikealalla. Lähes joka neljäs leipomoalan vastaaja sanoi, ettei yrityksellä ole kasvutavoitteita.

**Kuvio 34.** Leipomoalan (TOL 107) pk-yritysten odotuksia eri osatekijöiden kehityksestä tulevan vuoden aikana, %, n = 45.



Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2021. (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö).

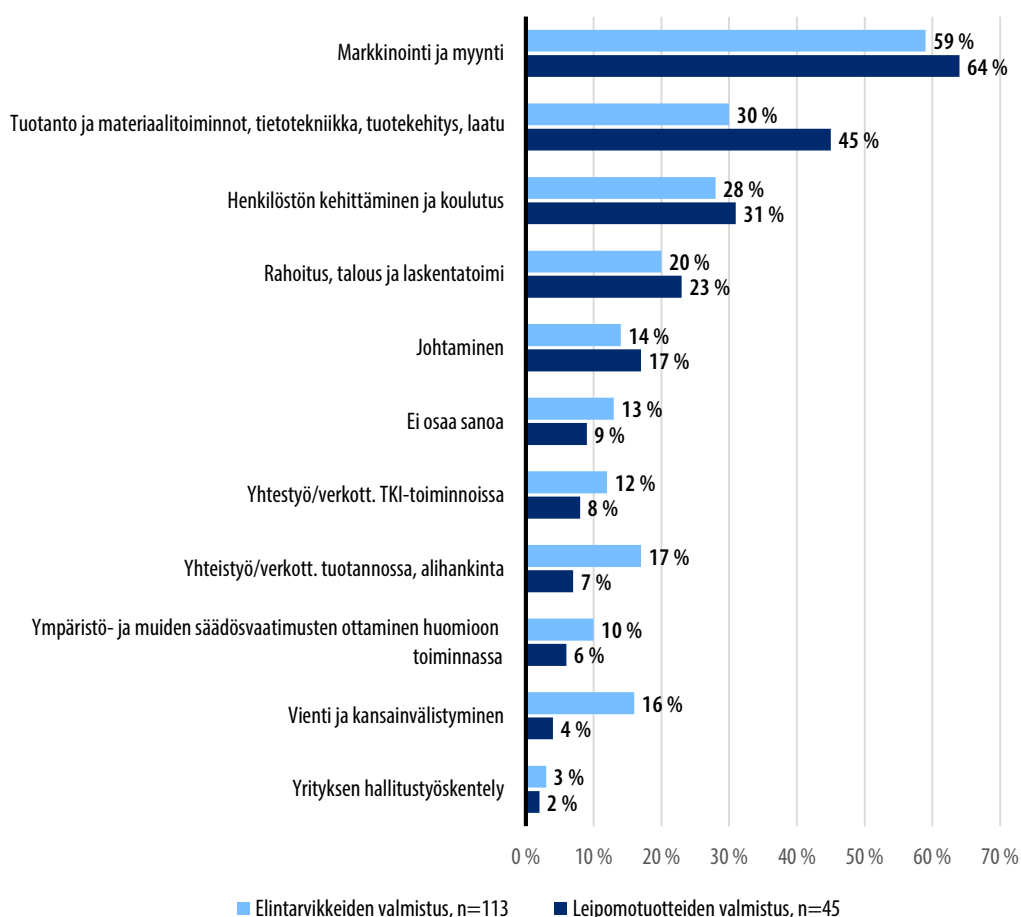
**Kuvio 35.** Leipomo- ja elintarvikealan pk-yritysten kasvuhakuisuus, %.



Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2021. (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö).

Pk-yritysbarometriin vastanneet pk-yritykset näkivät tänäkin vuonna eniten kehittämistarvetta markkinoinnissa ja myynnissä. Elintarvike- ja leipomoalan yrityksissä markkinointi ja myynti koetaan myös keskeisenä ja muita vastaajaryhmiä merkittävämpänä kehittämistarpeena. Lähes puolet leipomoalan pk-yrityksistä koki kehittämistarvetta olevan tuotannossa ja materiaalitoiminnoissa, tietotekniikassa, tuotekehityksessä ja laadussa. Myös henkilöstön kehittäminen ja koulutus nähdään tärkeänä. Kansainvälistyminen ei juurikaan kiinnostanut pk-leipomoyrityksiä, tosin vastaajat edustivat alan pienyrityksiä (Kuvio 36).

**Kuvio 36.** Leipomo- ja elintarvikealan pk-yritysten kokemat sisäiset kehittämistarpeet, %.

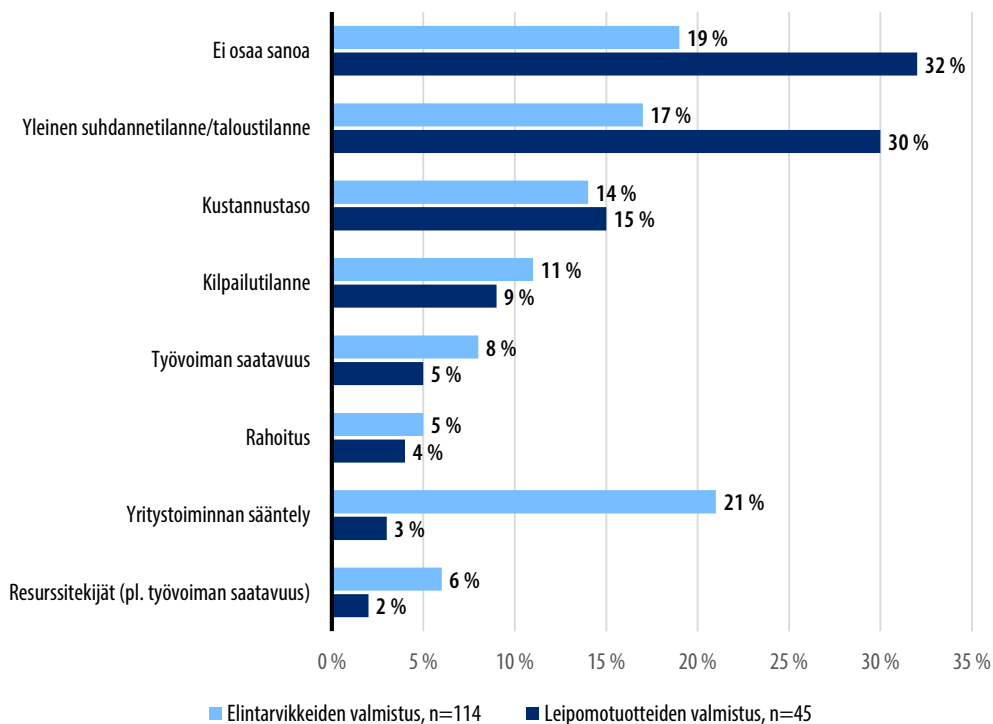


Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2021. (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö). Vastaajat ovat voineet valita kolme tärkeintä vaihtoehtoa.

Leipomoalan yrityksissä, kuten muissakin pk-yritysbarometrin vastaajaryhmissä, yleinen suhdannetilanne koettiin selkeimmäksi ulkopuoliseksi kehittämisen esteeksi (Kuvio 37). Elintarvikealan vastaajat näkivät yritystoiminnan sääntelyn olevan selkeästi muita

vastaajaryhmiä suurempi este. Yllättävää oli, ettei sääntelyä koettu leipomoalan vastauksissa kehittämistä estävänä. Leipomo- ja elintarvikealan yrityksissä työvoiman saatavuus oli vähäisempi este kuin muilla vastaajaryhmillä. Ei osaa sanoa -vastaajien määrä oli iso.

**Kuvio 37.** Leipomo- ja elintarvikealan pk-yritysten kokemat pahimmat kehittämisen esteet kesällä 2021, %.

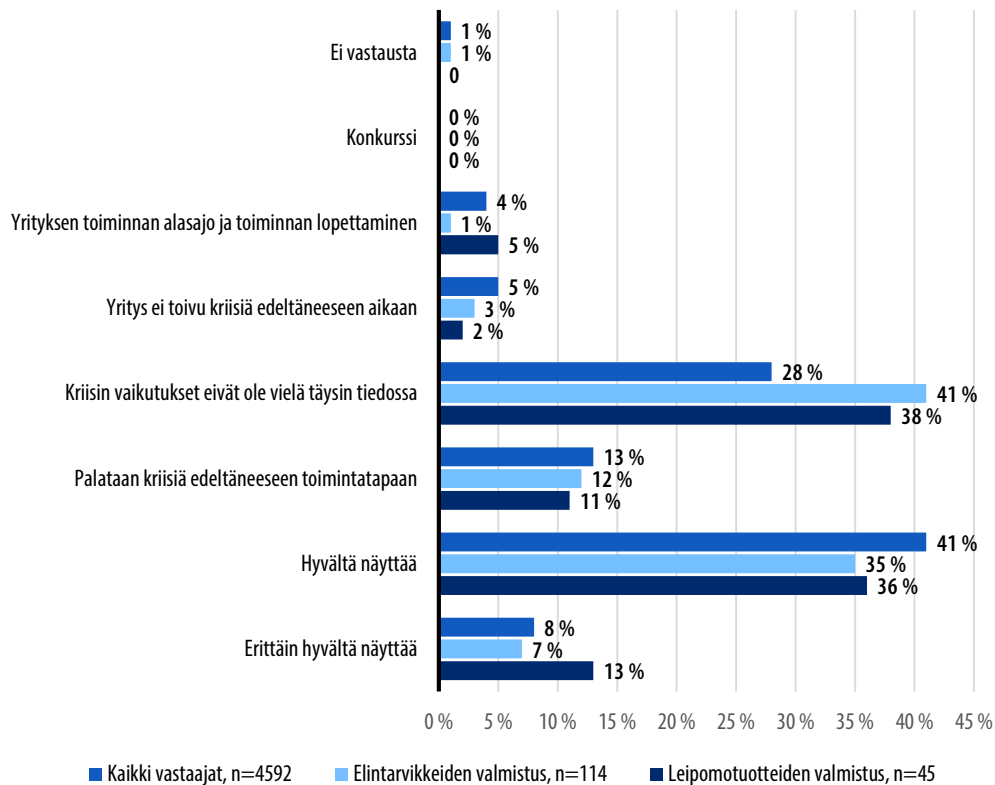


Lähde: Pk-yritysbareometri 2/2021. (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö).

Koronapandemia on heikentänyt elintarvikealan yritysten liiketoimintojen ennustettavuutta ja lisännyt epävarmuutta tulevaisuuden suhteen. Elintarvikealan yritysten vastaukset erosivat jonkin verran muista vertailuryhmistä, kun kysyttiin tulevaisuuden näkymiä. Suuri joukko leipomo- ja elintarvikealan yrityksistä koki, ettei tiedä vielä kaikkia kriisin vaikutuksia. Noin puolet leipomoalan yrityksistä kuitenkin arvioi, että tulevaisuus näyttää joko hyvältä tai erittäin hyvältä (Kuvio 38).



**Kuvio 38.** Leipomo- ja elintarvikealan sekä kaikkien pk-yritysbarometriin vastanneiden tulevaisuudennäkymiä, %.

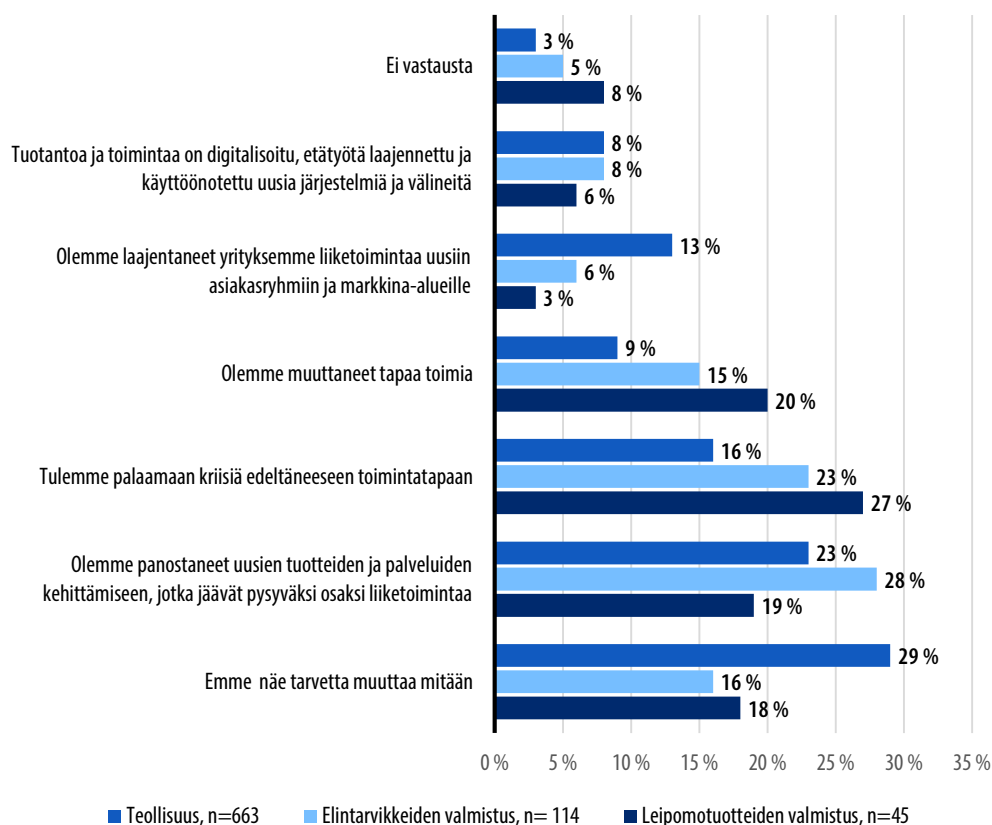


Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2021. (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö).

Elintarvikealan pk-yrityksissä on selkeästi vähemmän yrityksiä, jotka eivät näe tarvetta muuttaa mitään koronakriisin jälkeen, kuin muissa vastaajaryhmissä (Kuvio 39). Lisäksi elintarvikealalla on muita vastaajaryhmiä enemmän yrityksiä, jotka aikovat palata kriisiä edeltäneisiin toimintatapoihin.

Elintarvikealan pk-yritykset ovat leipomoyrityksiä enemmän panostaneet uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Vastaukset ilmentävät hyvin, että koronapandemia on kohdellut monialaista ja -muotoista elintarvikealaamme eri tavoin. Koronapandemia on kuitenkin nostanut omavaraisuuden ja ruokaturvan sekä kotimaisuuden arvostusta.

**Kuvio 39.** Tulevaisuuteen valmistautumista koronaviruksen jälkeen leipomo- ja elintarvikealan sekä teollisuutta edustavissa pk-yrityksissä, %.



Lähde: Pk-yritysbareometri 2/2021. (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö).

## 6.4 Yhteenvetoa

Leipomoteollisuus on perinteikäs, pienyritysvaltainen ja kotimarkkinakeskeinen toimiala, jossa monenlaisia tuotteita erilaisten kuluttajien muuttuviin tarpeisiin niin arkeen kuin juhlaankin valmistaa yli 600 yritystä. Markkinoita hallitsevat valtakunnallisesti ja kansainvälisesti toimivat Fazer Leipomot ja Lantmännen Unibake -konserniin kuuluvat Vaasan Oy, Lantmännen Cerealia Oy ja Oy Lantmännen Unibake Ab Finland.

Alan kilpailutilanne on kireä. Leipomotuotteilla on vahva asema suomalaisessa ruokakulttuurissa, minkä takia niiden kulutuskysyntä ja tuotanto on melko vakaata. Tuoreiden leipomotuotteiden tuotanto pysyy jatkossakin pääosin sekä paikallisella että kansallisella tasolla, mikä tarjoaa työtä ja toimeentuloa moninaiselle leipomoalallemme sekä yritysten toimintaympäristöön.

Leipomoala on muusta elintarviketeollisuudesta poiketen hyvin työvoimavaltainen suhteessa alan liikevaihtoon. Myös omistajien osaamisen ja työpanoksen merkitys on suuri leipomoalalla. Leipomoiden, kuten muidenkin elintarvikeyritysten, taloudellinen jalanjälki on merkittävä.

Koronapandemia ei ole tukahduttanut elintarvikeyritystemme kasvuhaluja, mutta yhä moni elintarvikealan pk-yrityksistä kokee, etteivät koronan vaikutukset ole vielä tiedossa. Leipomo- ja elintarvikealan yritykset hakevat kasvua useasta eri lähteestä. Leipomoalan yritykset ovat aktiivisesti investoineet tietotekniikkaan, ohjelmistoihin, koneisiin ja laitteisiin.

Elintarvikealalla menestymistä haetaan erittäin aktiivisella uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraamisella sekä tuoteparannuksilla. Voimakkaasti muuttuvassa toimintaympäristössä osaava henkilöstö on avainasemassa yritysten menestymisen kannalta. Muutosten ennakointi edellyttää yrityksiltä aktiivista toimintaympäristön seurantaa, tulevaisuuden lukutaitoa ja ketterää reagointia.

Teollisuusleipomoiden kilpailukyky perustuu automaation tuomaan tehokkuuteen, asiakastuntemukseen ja yhä enemmän myös kansainvälistymiseen. Keskisuurten leipomoiden mahdollisuutena on erikoistuminen pitempään säilyviin tuotteisiin joko kotimaahan tai vientiin sekä yhteistyö. Pienten yritysten menestystekijöitä ovat paikallisuus, asiakaskunnan tuntemus ja halukkuus suosia lähiruokaa sekä erikoistuotteet. Menestystä voi löytyä myös alihankkijana tai sopimusvalmistajana toimimisesta.

Leipomotoiminnan ohella monet alan yrityksistä pyörittävät kahvilatoimintaa sekä erilaisia ruokapalveluita. Päivittäistavarakaupan rooli jatkuu keskeisenä, mutta foodservice-toiminta sekä erityisesti verkkokaupan rooli kasvavat. Ulkona syöminen ja take-away-toiminta vahvistavat ravintolasektorin kehittymistä. Kuluttajatuntemuksella voidaan parantaa tuote- ja palvelutarjontaa.

Liiketoimintaympäristön muutoksessa on pysyttävä mukana. Leipomoyritykset hakevat aktiivisesti kasvua tuotelanseerauksista ja sesonkituotteista. Leipomotuotteiden keskeinen asema ruokakulttuurissamme ja viljavalmistajien runsasta käyttöä puoltavat ravitsemussuositukset ylläpitävät jatkossakin kysyntää.

## Kuluttajälähtöinen valikoimahallinta

Leipomotuotetarjonta on hyvin monipuolista ja erilaisia kuluttajaryhmiä huomioivaa. Eri-tyisruokavalioita noudattavat tarvitsevat erikoistuotteita, kuten maidottomia ja gluteenittomia leipomovalmisteita. Gluteenittomien leipomotuotteiden myynti kasvaa, samoin

kuin artesaanileivonta. Myös ravitsemuksellisten herkuttelutuotteiden kysynnän ennakoidaan kasvavan.

Erilaisten leipomoeinesten kysyntä kasvaa. Välipalaistumisen ohella vähemmän makeille ja luonnollisille leipomotuotteille (clean label, E-numerottomuus) on kysyntää. Toisaalta herkuttelu lisää erilaisten konditoriatuotteiden kysyntää. Leipomotuotteet soveltuvat hyvin myös kasvisruokailua suosiville. Vegaanisen ruokavalion vahva asema nuorten keskuudessa ennakoi sen kasvua tulevaisuudessa.

Ennakointi ja ketterä reagointi toimintaympäristön ja sirpaloituvan kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin varmistavat menestymisen. Koronapandemia voimisti hyvinvointitrendiä meillä ja maailmalla, mikä avaa suomalaiselle ruokaosaamiselle uusia mahdollisuuksia.

## Kehittämisen ajureina kuluttajatuntemus, erikoistuminen, erottuminen, vastuullisuus ja tehostuminen

Kuluttajatuntemus korostuu ruokatuotannon toimintaympäristön muutoksessa. Keskittyminen ydinosamiseen, erikoistuminen, teknologioiden hyödyntäminen sekä resurssi- viisas toiminta ovat keskeisiä menestystekijöitä. Teknologinen kehitys sekä tutkimus- ja innovaatiotoiminta ovat kehittämisen ajureita. Investoinnit teknologiaan ja digitalisaatioon ovat välttämättömiä tuottavuuden sekä materiaali- ja kiertotalouden kehittämisessä, kuten myös datapohjaisten toimintamallien kehittämisessä. Digitaalisuus muuttaa kuluttamisen tapoja ja vahvistaa kuluttajan roolia ruokajärjestelmässä. Viljaketjun yhteistyö korostuu toimintojen varmistamisessa.

Vastuullinen toiminta on koko ruokajärjestelmän keskiössä. Kuluttajat ovat yhä tiedostavampia, ja odotukset sekä vaatimukset tuotteita ja ruokapalveluita kohtaan kiristyvät. Hyvinvointia tukevien elintarvikkeiden kysyntä kasvaa, ja ruokailulta haetaan herkkuisuuden lisäksi helppoutta. Helppouden vaatimus ilmenee valmisruoan lisääntyneenä kysyntänä.

Kotimaisuuden ja ruoan tekijöiden arvostus on noussut. Yhteiskunnan eriarvoistuminen lisää markkinoiden polaarisuutta, jossa sekä kalliimpien premium-tuotteiden että edulliseksi koettujen elintarvikkeiden kysyntä kasvaa.

Tutkimus- ja innovaatiotoiminta ovat keskeisiä kehitettäessä kansainvälisesti kilpailukykyistä ruokajärjestelmää. Kuluttajien muuttuvat makumieltymykset ja kulutustavat ohjaavat tuotekehitystä ja innovointia. Leipomoalan yritysten pienehkö yrityskoko, arjen haasteet ja matala kannattavuus ovat usein esteitä innovaatiotoiminnalle. Kuluttajakeskeisten

ratkaisujen luominen ja kansainvälisen kilpailukyvyn kehittäminen edellyttävät laajapohjaista yhteistyötä ja tuotekehityspanosten lisäämistä.

Kauran paremman tuotteistamisen ja lisäarvotuotteiden kautta voi avautua uusia kasvumahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla. Kauratuotteiden ohella muilla innovatiivisilla viljatuotteilla, kuten ruis- tai välipalatuotteilla, allergiavapailla tuotteilla tai marjapohjaisilla välipalatuotteilla, on hyviä vientimahdollisuuksia.

Asiakastuntemus, palvelumuotoilu, brändäys ja tarinallistaminen korostuvat kilpailukyvyn varmistajina. Leipomotuotteilta, kuten muultakin ruoalta, odotetaan hyvän maun ja elämyksellisyyden lisäksi vastuullisuutta, jäljitettävyyttä, eettisyyttä ja merkityksellisyyttä.

Leipomoala elää ajassa ja panostaa tulevaisuuteen. Alan rikas tuotetarjonta tuottaa monenlaista syömisen iloa. Leipomo- ja konditoria-ala on jatkossakin merkittävä toimiala Suomessa, ja se tarjoaa työtä sekä toimeentuloa monelle eri puolella maatamme. Leivässä on kyse suomalaisesta ruokatuotannosta, osaamisesta, yrittäjyydestä, maaseudun elinvoimaisuudesta, työllisyydestä, taloutemme hyvinvoinnista ja ruokakulttuurista sekä monista ruokanautinnoista. Leipomotuotteitamme löytyy jatkossa yhä enemmän myös kansainvälisen asiakkaan ruokakorista.

## LÄHTEET

Business Finland, [www.businessfinland.fi](http://www.businessfinland.fi)

Elintarvikealan pienyrittäjiä, [www.aitojamakuja.fi](http://www.aitojamakuja.fi)

Elintarviketeollisuusliitto ry, <https://www.etl.fi/>

Elinkeinoelämän keskusliitto (EK), Suhdannebarometrit 2021 ja Investointitiedustelu  
<https://ek.fi/>

Etila, <https://www.etla.fi/>

Findikaattori, <https://findikaattori.fi/>

Food and Drink Europe, <https://www.fooddrinkeurope.eu/publication/data-trends-of-the-european-food-and-drink-industry-2020/>

Innova Market Insights, <https://www.innovamarketinsights.com/>

Kantar TNS Agri Oy. Elintarviketalous 2021

Kauppa liitto, [www.kauppa.fi](http://www.kauppa.fi)

Kauppalehti, [www.kauppalehti.fi](http://www.kauppalehti.fi)

Kehittyvä Elintarvike, [www.kehittyvaelintarvike.fi](http://www.kehittyvaelintarvike.fi)

Keliakialiitto ry, [www.keliakialiitto.fi](http://www.keliakialiitto.fi)

K-ryhmä, [www.kesko.fi](http://www.kesko.fi)

Leipätiedotus ry, [www.leipätiedotus.fi](http://www.leipätiedotus.fi)

Leipuri, [www.leipuriliitto.fi](http://www.leipuriliitto.fi)

Luonnonvarakeskus, [www.luke.fi](http://www.luke.fi)

Maaseudun tulevaisuus, [www.maaseutu.fi](http://www.maaseutu.fi)

Matkailu- ja Ravintolapalvelut Mara ry, [www.mara.fi](http://www.mara.fi)

M-Brain, uutispalat

MMM, [www.mmm.fi](http://www.mmm.fi)

Motiva, [www.motiva.fi/ratkaisut/materiaalitehokkuus/materiaalitehokkuuden\\_sitoumukset/elintarvikealan\\_sitoumus](http://www.motiva.fi/ratkaisut/materiaalitehokkuus/materiaalitehokkuuden_sitoumukset/elintarvikealan_sitoumus)

PayTrail, [www.paytrail.com](http://www.paytrail.com)

Pellervon taloustutkimus PTT ry, [www.ptt.fi/ennusteet/](http://www.ptt.fi/ennusteet/)

Pk-yritysbarometri syksy 2021. Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj, TEM

Pro Luomu ry, [www.proluomu.fi](http://www.proluomu.fi)

Päivittäistavarakauppa ry, [www.pty.fi](http://www.pty.fi)

Ruokatieto Yhdistys ry, [www.ruokatieto.fi](http://www.ruokatieto.fi)

Ruokavirasto, [www.ruokavirasto.fi](http://www.ruokavirasto.fi)

Suomen Asiakastieto Oy, [www.asiakastieto.fi](http://www.asiakastieto.fi)

S-ryhmä, [www.s-ryhma.fi](http://www.s-ryhma.fi)

Taloustutka Oy, [www.taloustutka.fi](http://www.taloustutka.fi)

Taloustutkimus, [www.taloustutkimus.fi](http://www.taloustutkimus.fi)

Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy, Suomen ruokatutkimuksen ja -innovoinnin strategia 2021–2035 — VTT's Research Information Portal

TEM Toimiala Online tietopalvelu, <http://www2.toimialaonline.fi/>

Tilastokeskus, [www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi)

Ulkomaankauppatilastot, <http://uljas.tulli.fi>

Yritysten ja yhdistysten www-sivut

# Liitteet

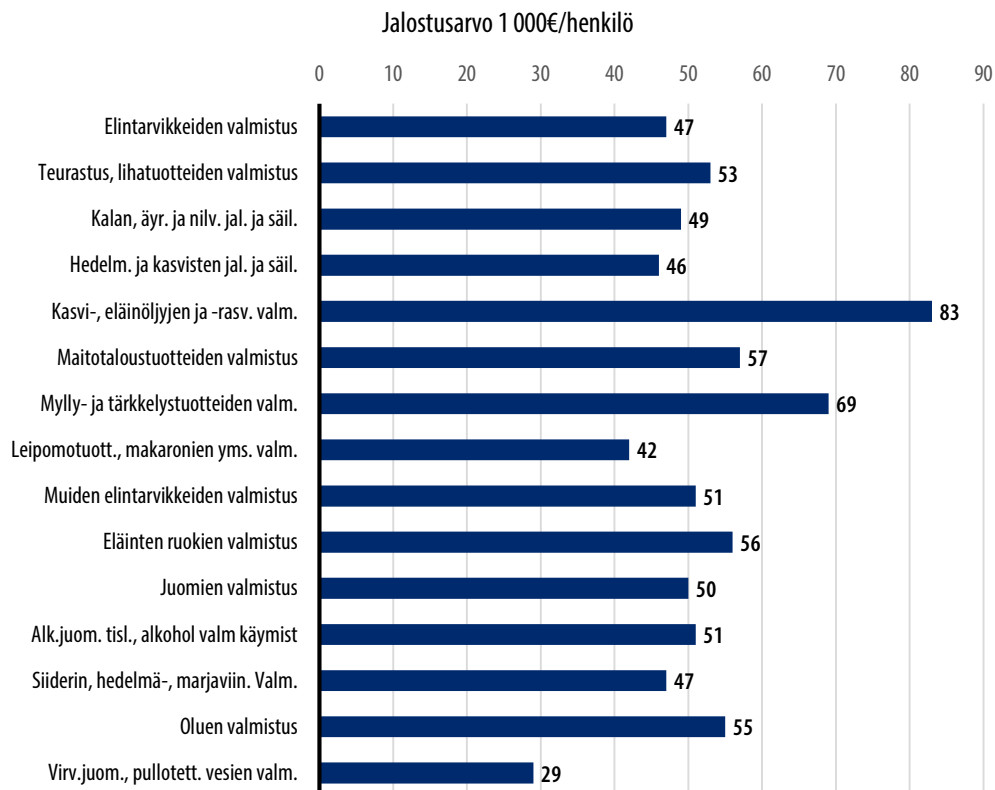
## Liite1. Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen toimipaikat, henkilöstö ja liikevaihto (1 000 €) maakunnittain vuonna 2019.

	Yritysten toimipaikat		Henkilöstö (htv)		Liikevaihto , 1 000 euroa		
	10 Elintarvikk. valmistus	11 Juomien valmistus	10 Elintarvikk. valmistus	11 Juomien valmistus	10 Elintarvikk. valmistus	11 Juomien valmistus	10+11 Yhteensä
KOKO MAA	1 896	214	30 616	2 936	9 982 035	1 342 143	11 324 178
Uusimaa	359	50	7 188	1 395	2 385 585	542 374	2 927 959
Varsinais-Suomi	231	26	2 532	176	879 364	81 178	960 542
Satakunta	101	9	2 366	15	731 823	6 651	738 474
Kanta-Häme	68	2	1 771	...	617 552	...	
Pirkanmaa	140	16	1 943	...	477 418	...	
Päijät-Häme	67	17	962	507	182 062	403 729	585 791
Kymenlaakso	63	7	877	11	246 127	1 918	248 045
Etelä-Karjala	54	4	729	21	158 786	3 186	161 972
Etelä-Savo	59	10	619	37	130 794	4 974	135 768
Pohjois-Savo	96	9	1 023	...	465 858	...	
Pohjois-Karjala	83	8	982	45	277 135	4 562	281 697
Keski-Suomi	73	4	966	9	252 705	58	252 763
Etelä-Pohjanmaa	100	12	3 679	81	1 703 128	48 036	1 751 164
Pohjanmaa	109	9	1 991	88	519 155	20 983	540 138
Keski-Pohjanmaa	22	4	417	76	123 519	28 254	151 773
Pohjois-Pohjanmaa	125	13	1 841	52	613 213	12 114	625 327
Kainuu	26	3	147	6	34 060	352	34 412
Lappi	75	7	301	9	68 211	2 010	70 221
Ahvenanmaa	31	4	270	12	111 555	2 428	113 983
Tuntematon	14	.	12	.	3 985	.	

Lähde: Tilastokeskus, alueellinen yritystoimintatilasto, ...= tieto puuttuu tai on salattu.



## Liite 2. Elintarviketeollisuuden henkilöstötehokkuus vuonna 2020, jalostusarvo 1 000 €/henkilö, mediaani.



Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Vuosi 2020 on ennakkotieto.

## Liite 3. Sector Report: Bakery & Cereals – Europe.

*Anna Falcoianu, Scandimoments, [www.scandimoments.com](http://www.scandimoments.com)*

*Esa Wrang, Food from Finland program, Business Finland, [www.foodfromfinland.fi](http://www.foodfromfinland.fi)*

### 1. Executive Summary

- **This report is focused to describe the market situation regarding various bakery product and cereals segments in Europe.**
- **The export of bakery products from Finland has shown slight positive growth;** in 2020 we exported bakery products from Finland with value of 53,4 million euros, in 2019 with 49,7 million euros and in 2018 with 47,7 million euros. Estimate for 2021 is 54,3 million euros. Export of cereals (flours and other milling products) has also grown positively, and it was totally 73,7 million euros in 2020 (2019: 69,3 million €, 2018: 58,6 million €).
- **Main export markets for export of Finnish bakery products were the following; 1. Germany (11,7 million €), 2. Sweden (10,1 million €), 3. Russia (8,1 million €) and 4. Estonia (6,2 million €). The strongest growth has been taking place in Germany,** where the export of bakery products from Finland has grown from 7,8 million € (2018) to 11,7 million € (2020) **For cereals the largest export markets were as follows: 1. Denmark (14,3 million €), 2. Sweden (9,0 million €), 3. Russia (7,6 million €), and 4. Germany (6,4 million €).** \* source: ETL, export statistics (Finnish Customs)
- In a global comparison, **Western Europe recorded the highest sales value for bakery and cereals products** in 2020, Germany and France being the largest markets. **Due to the large market size, the Western European bakery and cereals sector appears to be particularly attractive** for Finnish exports.
- The **sales value of the Eastern European market made up only approx. a third of Western Europe's sales value** with Russia and Turkey at the top of the list. The **above-average growth of Eastern European markets such as Russia** should encourage to explore the potential of this region as well.
- **Bread & Rolls** was the product category **with the highest sales value by far** in 2020, whereas **Energy and Cereal Bars** with only modest sales values **recorded the strongest 5-year compound annual growth rates.** While *Bread & Rolls* is expected to be a highly competitive market, **smaller, fast growing product categories can offer interesting opportunities** for Finnish food producers.

## BUSINESS FINLAND

- Parallel to the positive sector value growth, the **consumption of bakery and cereals products is increasing in Western and Eastern Europe** which is fundamental for future export efforts. Due to high consumption and spendings, **Germany and France seem to be especially promising target countries for Bread & Rolls as well as sweet bakery products**. The example of Sweden shows how a **small product category like Energy Bars can gain foot in the market**. As health and wellness attributes such as “fat-free”, “low sodium/sugar”, and “no-added sugar” play a significant role for European consumers, **Finnish food manufactures should pay attention to clean labels and healthy ingredients** in order to offer more product value in exports.
- Currently, **conventional sales channels** like food & drinks specialists and supermarkets **dominate the European bakery and cereals sector**. However, strong compound annual growth rates in Western Europe as well as in the Baltic countries indicate that **eCommerce will gain more importance** in the following years. For Finnish companies, **cooperations with online shops can enable quick and inexpensive ways for test marketing** of bakery and cereals products with long shelf lives.

## 2. Category Definitions

### 1. Category Definitions: Bakery and Cereals – *Consumer Packaged Goods*

**Baking Ingredients** - Baking Chocolate Chips & Morsels, Baking Powder/Soda, Cake Decorations & Icing, Cocoa-Baking, Desiccated Coconut, Corn & Potato Starch, Dry Yeast, Fruit Pectins and Glazed Fruit, Non-Chocolate Baking Chips, Other Baking Ingredients

**Baking Mixes** - Bread Mixes, Brownie Mixes, Dessert Mixes, Cake Mixes, Muffin Mixes, Pancake Mixes, Rolls/Biscuit Mixes, Other Baking Mixes

**Bread & Rolls** - Packaging/Industrial Bread & Rolls, Unpackaged/Artisanal Bread

**Breakfast Cereals** - Hot Cereals, Ready-to-Eat Cereals,

**Cakes, Pastries & Sweet Pies** - Packaged/Industrial, Unpackaged/Artisanal Cakes, Pastries & Sweet Pies

**Cereal Bars** - Granola/Muesli/Yogurt, Other Cereal Bars

**Cookies (Sweet Biscuits)** - Choco-Chip Cookies, Artisanal Cookies, Chocolate coated Cookies, Sandwich style Cookies, Plain Cookies - Better for You, Plain Cookies - Other, Wafer Biscuits, Other Cookies

**Dough Products** - Packaged/Industrial Dough Products, Unpackaged/Artisanal Dough Products

**Energy Bars**

**Morning Goods** - Packaged/Industrial Morning Goods, Unpackaged/ Artisanal Morning Goods

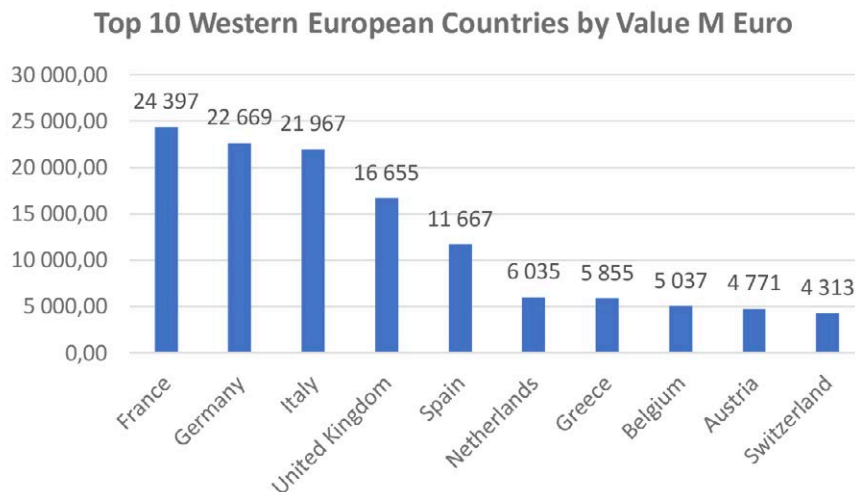
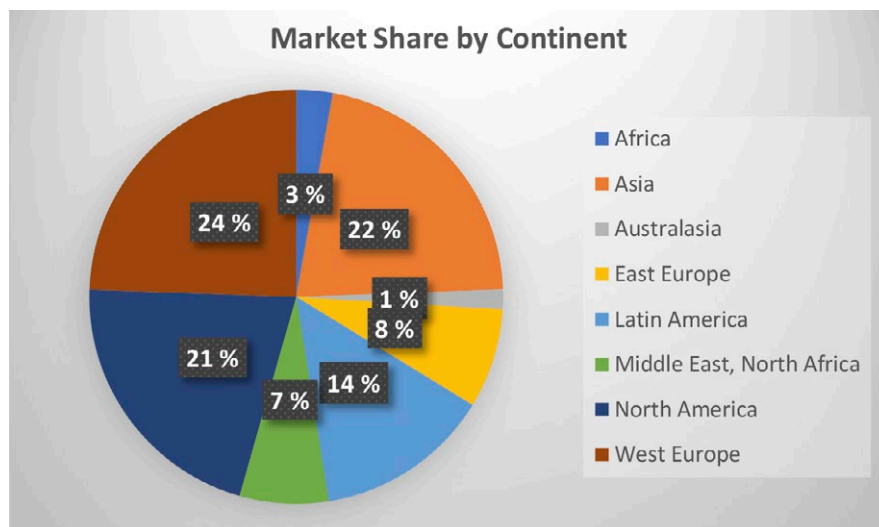
**Savory Biscuits** - Bread Substitutes, Cheese-flavored Crackers, Other Crackers, Plain Crackers

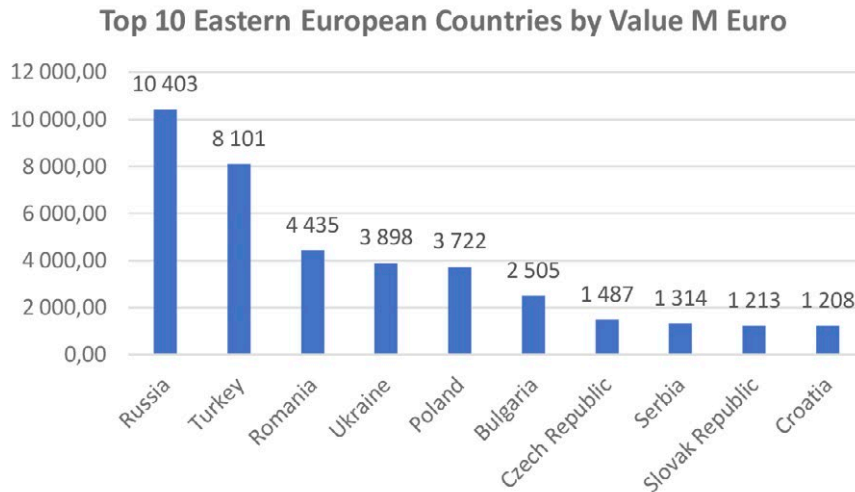
## BUSINESS FINLAND

### 3. Market Size

#### 2. Market Size: Bakery and Cereals - Consumer Packaged Goods

- In 2020, **the total value of the global bakery and cereals sector** was approx. **567,513.86 million euros**.
- **Western Europe** was the **region with the highest market share** (24%/138,751.55 M Euro), while **Eastern Europe** accounted for the **third lowest market share** (8%/44,204.69 M Euro) in a global comparison.
- The value of the **Eastern European bakery and cereals market** made up only **about a third of the Western European market**.
- **France, Germany, and Italy** recorded the **highest value in Western Europe**.
- **Russia, Turkey, and Romania** were the **largest markets** for bakery and cereals products in **Eastern Europe**.





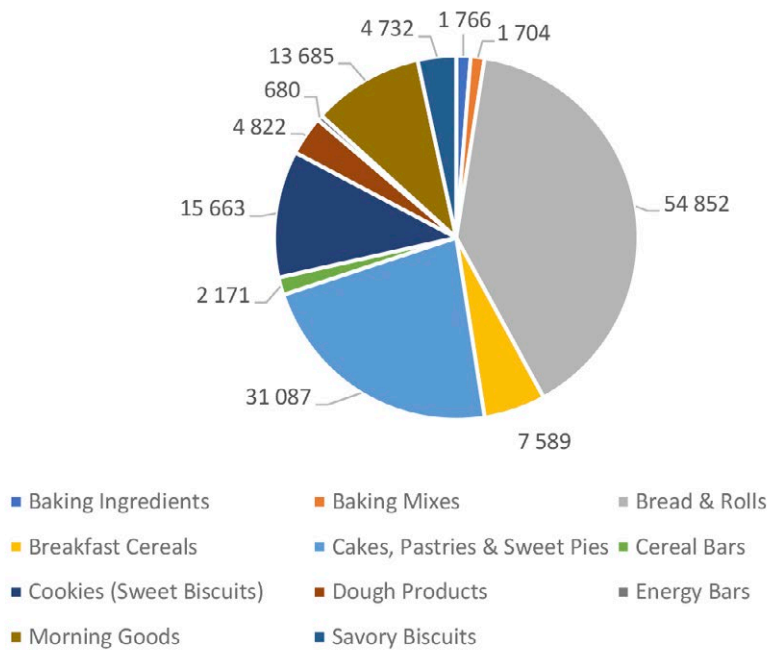
- The **value of the Western European market** for bakery and cereals products **increased by +2,9%** from 2019 to 2020. The value **growth is forecasted to continue on a similar level** in the following years.
- The value of the largest Western European markets **France and Germany** is **expected to grow slightly below the overall Western European growth rate** until 2025 (approx. 1,9-2,3%), whereas the **Swedish market growth is forecasted to speed up** to more than 4% in 2024 and 2025.
- **Bread & Rolls** (54.852 M Euro) was the **largest product category** within the Western European bakery and cereals sector in 2020, followed by **Cakes, Pastries & Sweet Pies** (31.087 M Euro), **Cookies** (15.663 M Euro), and **Morning Goods** (13.685 M Euro). This ranking was consistent in France, Germany, and Sweden - with the exception of **Morning Goods** ranking higher than **Cookies (Sweet Biscuits)** in Germany and France.
- The **strongest growth took place in small product categories** in 2020. **Energy Bars** (12,06%) and **Cereal Bars** (4,05%) recorded the **fastest 5yr Compound Annual Growth Rate**, followed by **Dough Products** (2,27%) and **Baking Ingredients** (2,12%). When looking at the **French, German, and Swedish markets**, especially the **product category Energy Bars** shows a **huge growth potential**.

# BUSINESS FINLAND

## West Europe



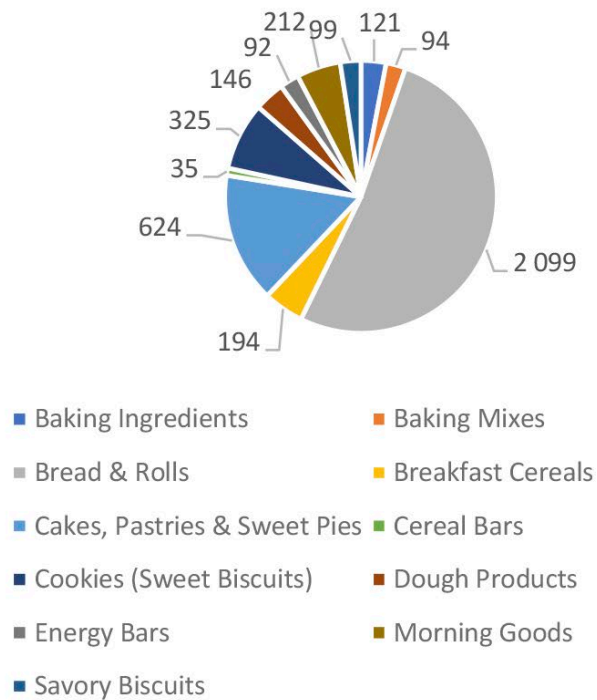
## Value M Euro per Product Category (2020)



### Sweden



### Value M Euro per Category (2020)



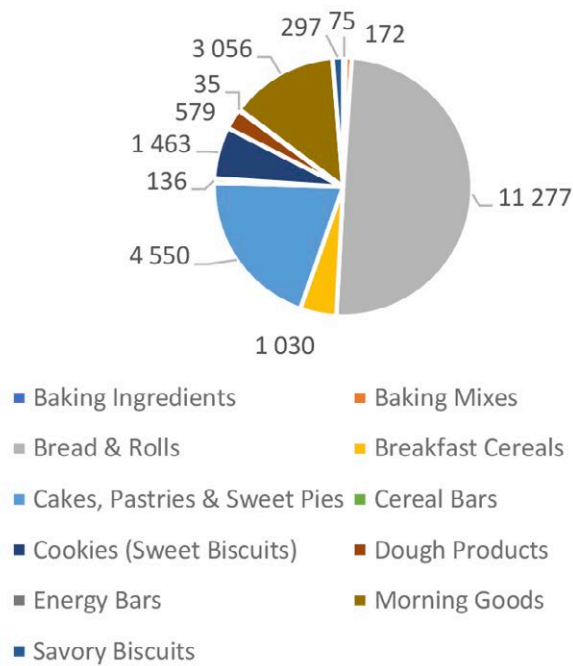


# BUSINESS FINLAND

## Germany



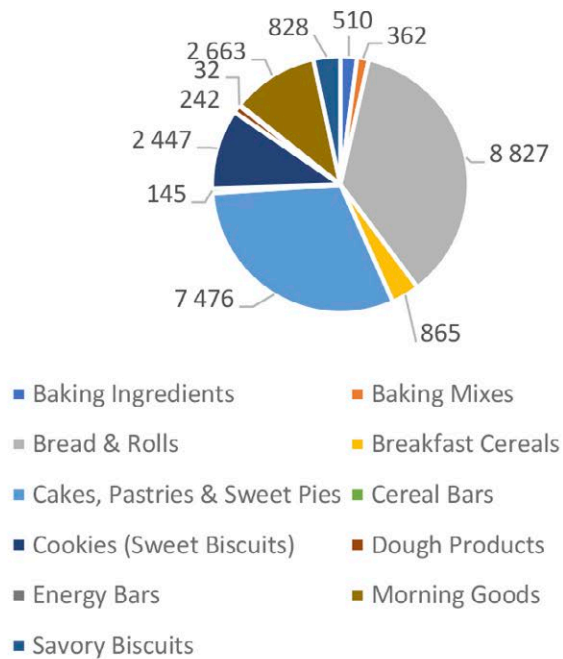
## Value M Euro per Category (2020)



### France



### Value M Euro per Category (2020)

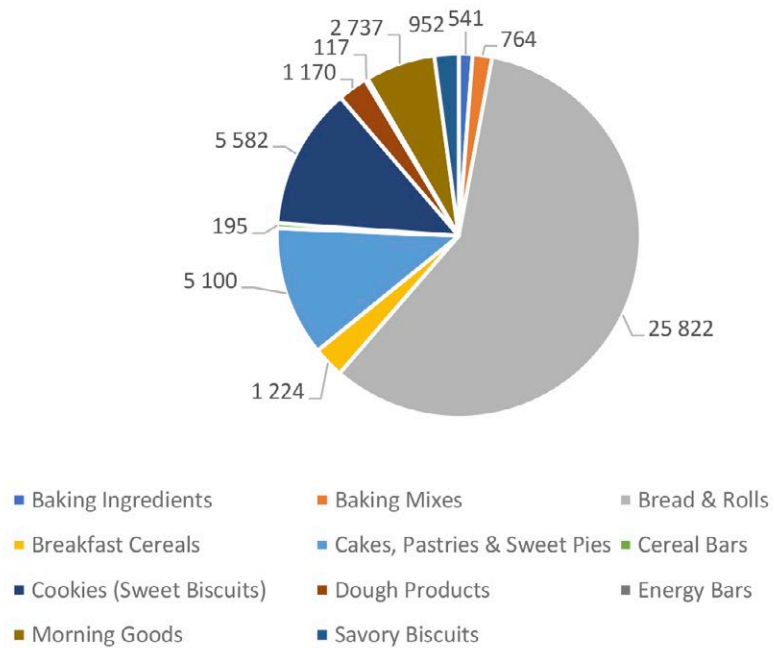


## BUSINESS FINLAND

- The **value of the Eastern European market** for bakery and cereals products **increased by +4,7%** from 2019 to 2020. Similarly **strong growth rates** of more than 4% - above the overall Western European growth rate - are **expected in the following years**.
- The value growth of the largest Eastern European market **Russia** is **forecasted to speed up and exceed the overall Eastern European growth rate** in the next years (over +5% in 2025), whereas the **Baltic markets** are **expected to grow slightly slower** than the market average.
- **Bread & Rolls** (25.822 M Euro) was the **largest product category** also within the Eastern European bakery and cereals sector in 2020, followed by **Cookies** (5.582 M Euro), and **Cakes, Pastries & Sweet Pies** (5.100 M Euro). **In contrary to Western Europe, Bread & Rolls took on a larger share** (over 50%) of the total market. **Lithuania's and Russia's product category rankings** were more or less **consistent with the overall Eastern European market**, while **Estonia and Latvia also recorded significant sales of Breakfast Cereals**.
- **Cereal Bars** (4,38%), **Savory Biscuits** (3,98%), and **Cookies** (3,83%) recorded the **fastest 5yr Compound Annual Growth Rate** in Eastern Europe. When looking at the **Baltic and Russian markets**, especially the product categories **Cereal Bars** and **Energy Bars** show **significant growth potential**.



**Value M Euro per Product Category (2020)**

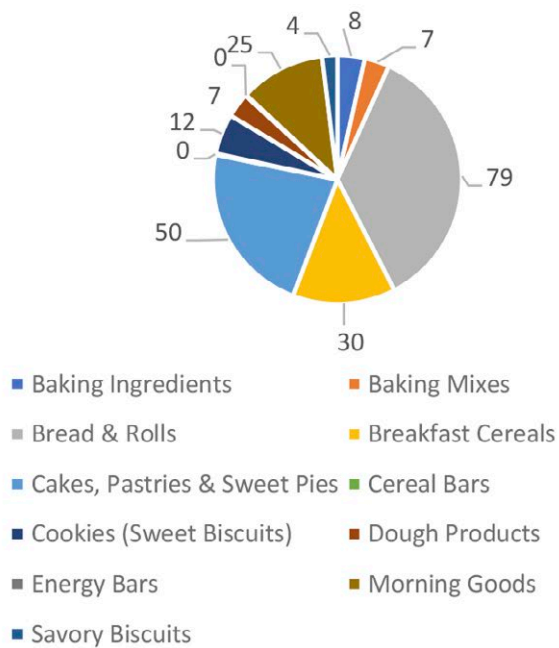


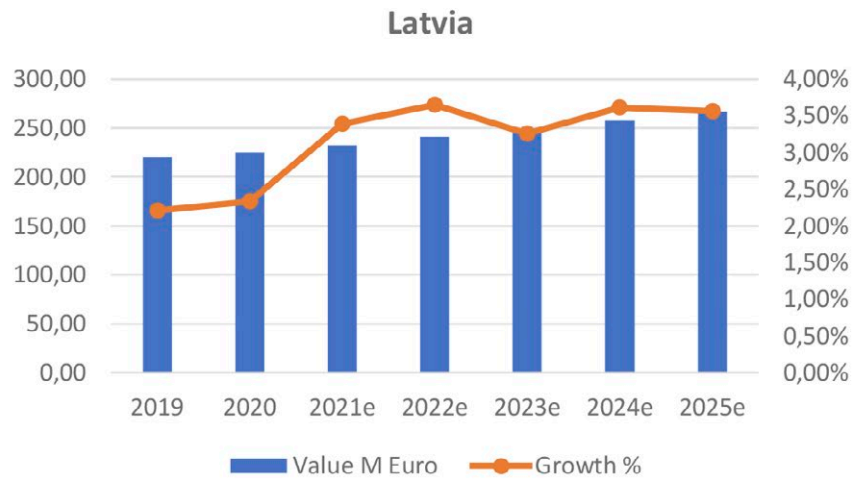
# BUSINESS FINLAND

## Estonia

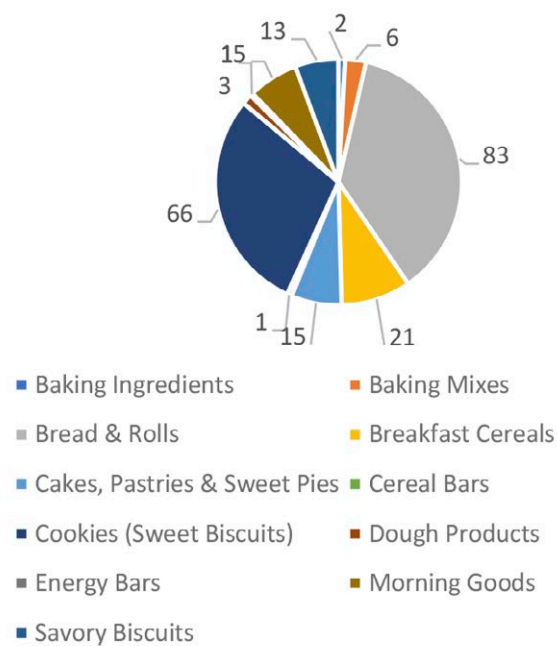


## Value M Euro per Category (2020)



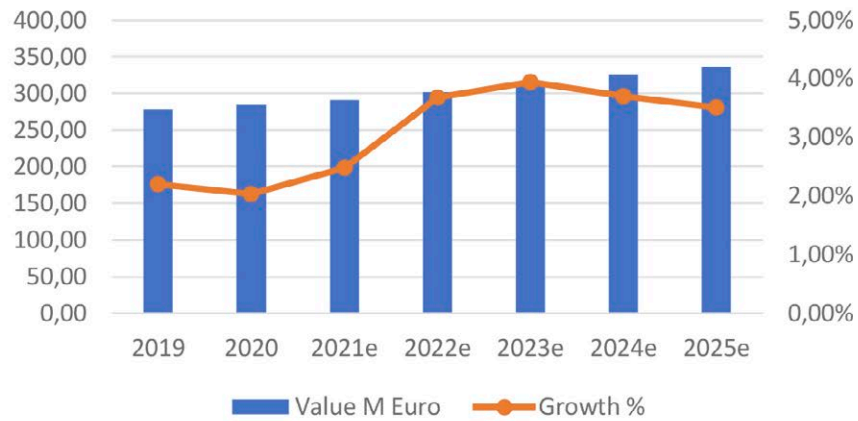


**Value M Euro per Category (2020)**

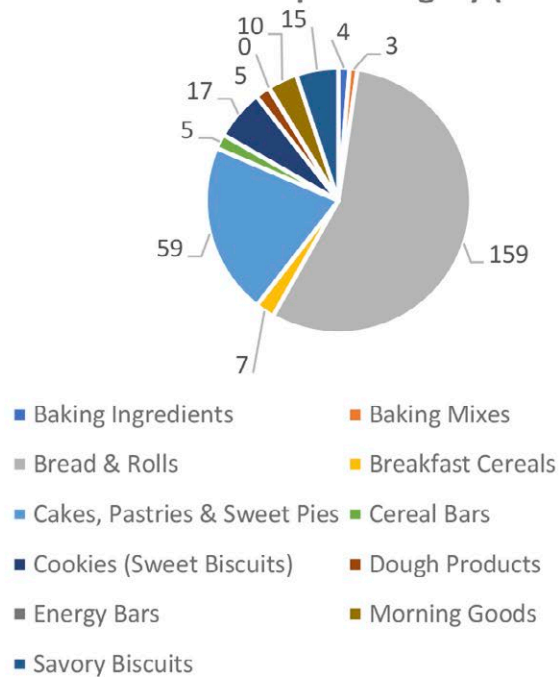


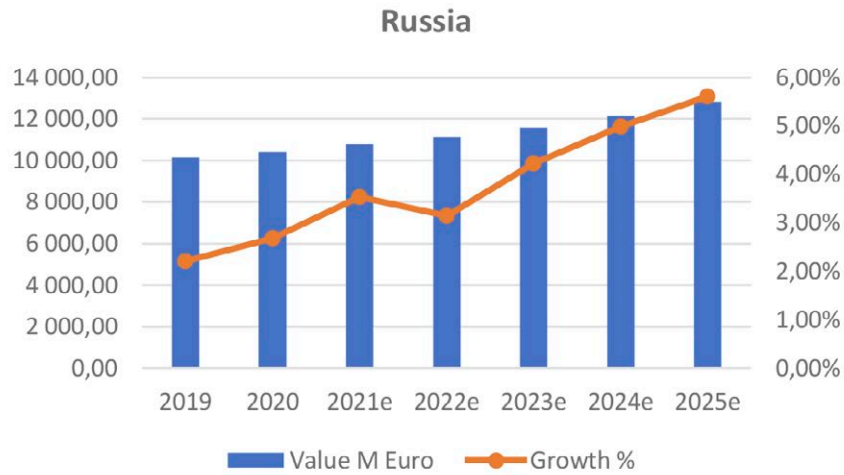
# BUSINESS FINLAND

## Lithuania

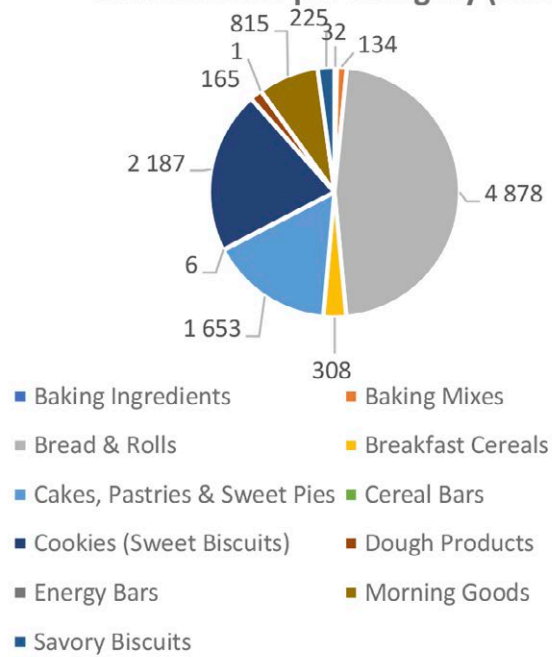


## Value M Euro per Category (2020)





**Value M Euro per Category (2020)**



Data Source: GlobalData Market Data 2021



## BUSINESS FINLAND

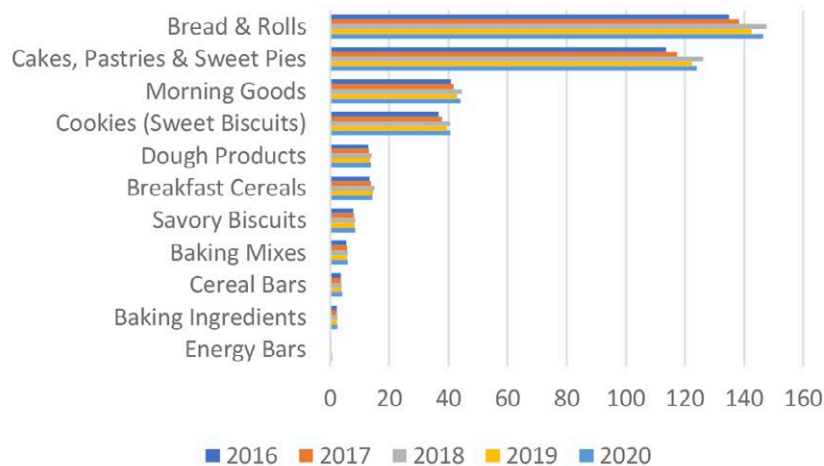
### 4. Consumption & Trends

#### 2. Consumption & Trends: Bakery and Cereals - *Consumer Packaged Goods*

- The **overall consumption of bakery and cereals products** in Western and Eastern Europe **increased from 2016 to 2020**. This development correlates with the forecasted positive market growth.
- The **product ranking** within the bakery and cereals sector was **consistent through all analyzed countries**.
- In comparison to other product categories, the **consumption of bread & rolls was very high in all countries**. **Germany** and **France** were the **leading countries in the consumption of bread, rolls, and morning goods** such as croissants, while the **Baltic countries recorded the smallest consumption and spendings** in this product category.
- The **consumption of sweet bakery and cereals products** such as cakes, pastries, and cookies was **clearly higher in the analyzed Western European countries**. Especially **France recorded high spendings** in these kind of products.
- **Energy and cereal bars** with the highest 5yr CAGR in the European bakery and cereals sector reached **only a low per capita consumption and spendings** from 2016 to 2020. However, the fast value growth of these product categories indicates that there will be a **positive development in the following years**. In Sweden, for example, the per capita consumption of energy bars increased by +164% from 0,11KG to 0,29KG from 2016 until 2020.



**Per Capita Expenditure USD in France**



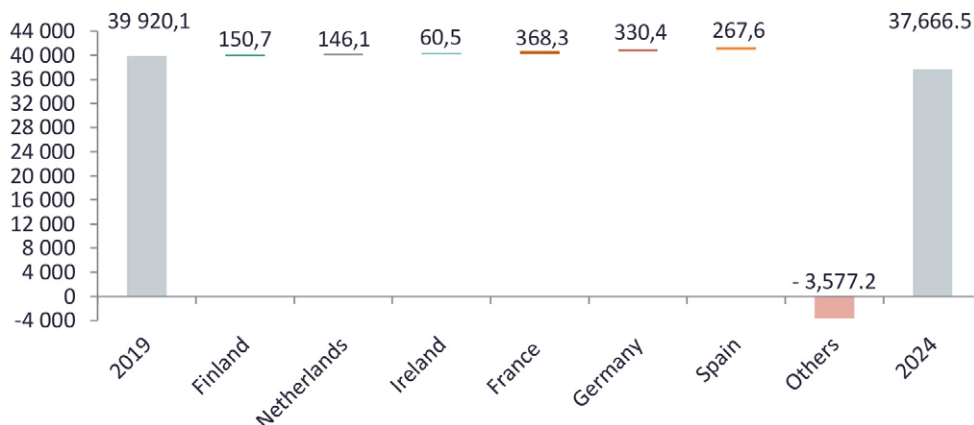
Data Source: GlobalData Market Data 2021.

- The increase of lifestyle diseases such as diabetes and cardiovascular diseases as well as the growing demand for natural food is fueling the **popularity of products with health and wellness attributes** such as “fat-free”, “low sodium/sugar”, and “no-added sugar”.

## BUSINESS FINLAND

- In 2019, **health and wellness sales** accounted for **more than 27%** of overall bakery and cereals sales in **Western Europe** and **28%** of overall bakery and cereals sales in **Eastern Europe** - both regions exceeding the global average of 25,6%.
- In Western Europe, **France** is expected to contribute **the highest share of the region's health & wellness market** with sales of US\$368.3 million over 2019-2024.
- In Eastern Europe, **Turkey and Russia** are forecasted to contribute **the highest share to the growth of the health & wellness market** with US\$1,098.9 million and US\$329 million in value sales, respectively, over 2019-2024.

Country-level contribution to the growth of H&W Market in the Western Europe, 2019–2024



Country-level contribution to the growth of H&W Market in Eastern Europe, 2019–2024

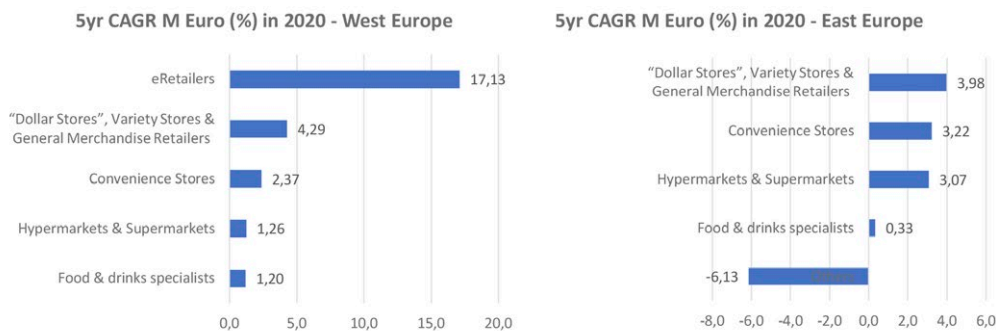


Sources: GlobalData: „Opportunities in the Western European Bakery & Cereals Sector“ and GlobalData: „Opportunities in the Eastern European Bakery & Cereals Sector“

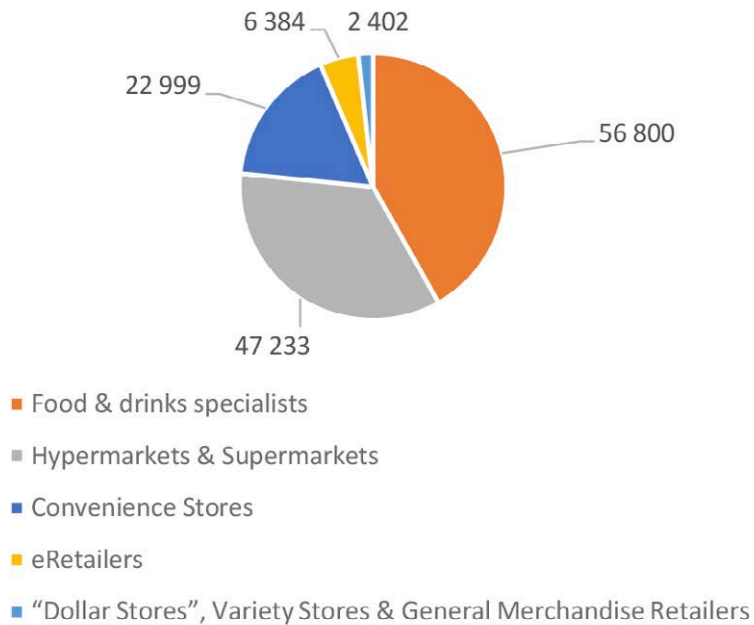
## 5. Channels

### 3. Channels - Consumer Packaged Goods

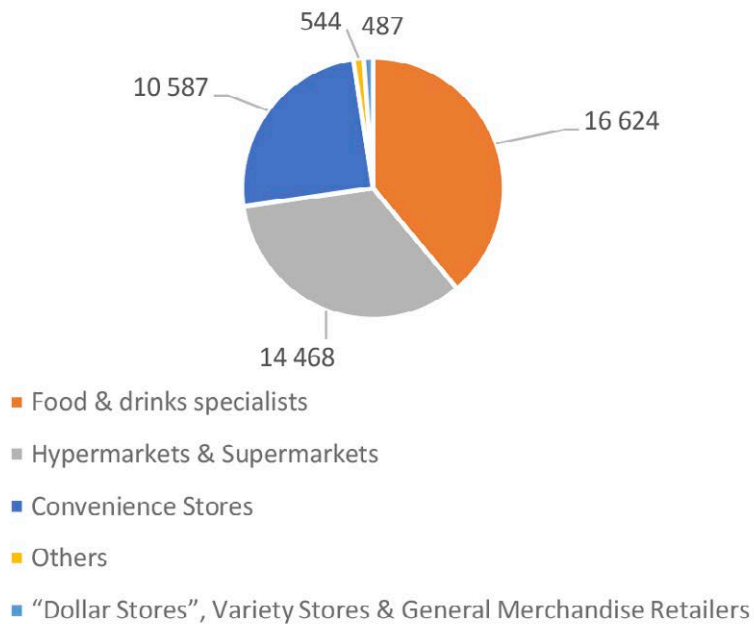
- **Food & Drinks Specialists** as well as **Hypermarkets & Supermarkets** were the **largest sales channels** for bakery and cereals products in **Western Europe** in 2020.
- In **Eastern Europe**, the sales channel structure was similar to Western Europe whereby **Convenience Stores** played a **more significant role**.
- The **strong 5yr CAGR of eRetailers in Western Europe** demonstrates that **eCommerce should gain more ground** in the next years.
- The overall picture of the **Eastern European market** for bakery and cereals products shows that **eCommerce does not have the same significance** as in Western Europe at the moment. However, the **Baltic countries** seem to be an exception, **recording even two-digit 5yr CAGR for eRetailers** (Estonia +15%/Latvia +8%/Lithuania +12%).



### Top 5 Channel by Value M Euro - West Europe (2020)



### Top 5 Channel by Value M Euro - East Europe (2020)



Data Source: GlobalData Market Data 2021.

**Työ- ja elinkeinoministeriö**

[www.tem.fi](http://www.tem.fi)

**Maa- ja metsätalousministeriö**

[www.mmm.fi](http://www.mmm.fi)

**Ympäristöministeriö**

[www.ym.fi](http://www.ym.fi)

**ELY-keskus**

[www.ely-keskus.fi](http://www.ely-keskus.fi)

**Business Finland**

[www.businessfinland.fi](http://www.businessfinland.fi)



Työ- ja elinkeinoministeriö  
Arbets- och näringsministeriet